

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS DE GRADO

“Diferencias de percepción, según género, que tienen los universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA acerca de los graffitis de ‘Mujeres Creando’ de la ciudad de La Paz durante el año 2020”

Tesis de grado presentada para la obtención al Grado de Licenciatura

POR: UNIV. LUCIA SUSANA BERNAL TEJADA

TUTORA: M.Sc. SUCY J. MITRE IRUSTA

LA PAZ – BOLIVIA

2022

DEDICATORIA

A mis papás y mi abuelita por ser un pilar importante en mi vida al enseñarme a ser persistente en este camino y no darme por vencida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y María Auxiliadora, mi familia: papá, mamá y abuelita por apoyarme. A mi tutora por brindarme su apoyo constante en el avance de mi tesis. Doy gracias al señor Mario Cañipa, por otorgándome material que fue de gran aporte a esta investigación. Al Instituto de Postgrado de Interacción en Comunicación Social y la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social por darme los conocimientos precisos para poder formarme como comunicadora.

Tabla de contenidos	
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1. FORMULACIONES METODOLÓGICAS	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Delimitación del problema.....	4
1.2.1. Delimitación temática.....	4
1.2.2. Delimitación temporal	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Variables	5
1.4.1. Variable independiente.....	5
1.4.2. Variable dependiente	5
1.5. Objeto de estudio.....	5
1.6. Hipótesis.....	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Estado del arte.....	7
2.1.1. Investigaciones sobre percepción desde diferentes áreas	8
2.1.2. Investigaciones sobre percepción según género.....	10
2.1.3. Estudios sobre graffitis	13
2.2. Bases teóricas sobre investigaciones revisadas.....	17
2.2.1. Percepción como base teórica	17
2.2.2. Percepción según género como base teórica	20
2.2.3. Abordajes teóricos sobre graffitis.....	24
2.3. Marco conceptual	26
2.3.1. Percepción según Greimas y Carl Hovland.....	26
2.3.1.1. Captación y conceptualización	27
2.3.1.2. Percepción selectiva según Carl Hovland.....	27
2.3.1.3. Predisposición, valores y actitudes	28

2.3.1.4.	Denotación y connotación	28
2.3.1.5.	Elementos del modelo comunicacional de Hovland.....	29
2.3.2.	Género	31
2.3.2.1.	Proposiciones del género	32
2.3.2.2.	Estereotipos.....	34
2.3.2.2.1.	Estereotipos de género	34
a)	Maternidad.....	35
b)	Apariencia física	35
3.	MARCO REFERENCIAL.....	37
3.1.	Jóvenes	38
3.1.1.	Jóvenes de la UMSA	39
3.2.	El graffiti como una identidad urbana juvenil.....	40
3.2.1.	Graffitis	41
3.2.1.1.	Historia de los graffitis	43
3.2.1.2.	Tipos de graffitis.....	45
3.3.	Graffitis de Mujeres Creando.....	45
3.3.1.	Mujeres Creando en la maternidad.....	49
3.3.2.	Mujeres Creando en la apariencia física.....	49
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	51
4.1.	Diseño de la investigación	51
4.2.	Técnicas.....	52
4.2.1.	Encuesta.....	52
4.2.1.1.	Diseño de la boleta.....	52
4.2.1.1.1.	Graffitis referenciales	54
a)	Graffitis de maternidad	54
b)	Graffitis de apariencia física.....	55
4.2.1.2.	Validación y aplicación de la boleta.....	56
4.2.1.3.	Interpretación de los datos	57
4.2.1.4.	Universo.....	57
4.2.1.5.	Marco muestral	57

4.2.1.5.1. Población y muestra.....	57
4.2.1.6. Ámbito temporal.....	59
4.2.1.7. Unidad de análisis.....	59
4.2.2. Entrevista.....	59
4.2.2.1. Entrevista estructurada.....	59
4.2.2.1.1. Boleta de la entrevista.....	59
4.2.2.1.2. Marco muestral.....	60
4.2.2.1.3. Ámbito temporal.....	61
4.2.3. Unidad de análisis.....	61
4.2.4. Construcción muestral.....	61
5. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	62
5.1. Resultados de las encuestas.....	62
5.1.1. Partes de la boleta de encuesta.....	62
a. Datos generales de los encuestados.....	62
b. Indicador atención y captación.....	69
c. Indicador de comprensión y conceptualización.....	72
d. Indicador de aceptación.....	77
e. Indicador de denotación.....	87
f. Indicador de connotación.....	89
g. Indicador de maternidad.....	103
h. Indicador de apariencia física.....	114
5.2. Análisis de resultados cualitativos.....	126
5.2.1. Mujeres.....	126
a) Preguntas filtro para las entrevistadas.....	126
b) Indicador atención y captación.....	126
c) Indicador comprensión y conceptualización.....	127
d) Indicador aceptación.....	128
e) Indicador denotación.....	129
f) Indicador connotación.....	129
g) Indicador maternidad.....	129

h) Indicador apariencia física.....	130
5.2.2. Hombres	132
a) Pregunta filtro para los entrevistados	132
b) Indicador atención y captación.....	132
c) Indicador comprensión y conceptualización	133
d) Indicador aceptación.....	133
e) Indicador denotación	134
f) Indicador connotación	134
g) Indicador maternidad.....	135
h) Indicador apariencia física.....	136
6. CONCLUSIONES	139
6.1. Establecer si los estudiantes universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés captan o atienden a los graffitis de Mujeres Creando.....	139
6.2. Identificar la comprensión y conceptualización de los jóvenes hombres y mujeres sobre el contenido de los graffitis de Mujeres Creando.....	139
6.3. Verificar si los jóvenes universitarios aceptan o rechazan los graffitis de Mujeres Creando.	140
6.4. Distinguir la interpretación que tienen mujeres y hombres mediante la significación de denotación y connotación de los graffitis de Mujeres Creando.....	141
6.4.1. Denotación.....	141
6.4.2. Connotación.....	141
6.5. Identificar cuáles son los estereotipos que perciben los jóvenes mediante los graffitis de Mujeres Creando.....	142
6.5.1. Maternidad.....	142
6.5.2. Apariencia física.....	144
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	153
Anexo 1: Autorizaciones de las co autoras Dayanna Monroy y Geraldine Vela	153
Anexo 2: Autorización de la co – autora Fabiola Mamani.....	154
Anexo 3: Textos revisados para el estado del arte	155
Anexo 4: Graffitis realizados por otros grupos que no eran Mujeres Creando	162

Anexo 5: Boleta para las encuestas	163
Anexo 6: Boleta para las entrevistas a profundidad	167
Anexo 7: Entrevistas redactadas.....	158

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Figura 1: Proceso comunicacional de la percepción.....	34
Figura 2: Graffiti maternidad (1).....	63
Figura 3: Graffiti maternidad (2).....	64
Figura 4: Graffiti maternidad (3).....	64
Figura 5: Graffiti de apariencia física de la mujer (1).....	65
Figura 6: Graffiti de apariencia física de la mujer (2).....	65
Figura 7: Graffiti de apariencia física de la mujer (3).....	65
Cuadro 1: Sexo de las personas encuestadas.....	62
Cuadro 2: Género de las personas encuestadas.....	63
Cuadro 3: Año o curso en la Carrera Ciencias de la Comunicación Social.....	63
Cuadro 4: Año o curso en el que están los jóvenes hombres y mujeres.....	64
Cuadro 5: Edad.....	65
Cuadro 6: Edad de los jóvenes hombres y mujeres.....	66

Cuadro 7: Atención.....	67
Cuadro 8: Atención de hombres y mujeres.....	67
Cuadro 9: Comprensión.....	68
Cuadro 10: Comprensión de hombres y mujeres.....	69
Cuadro 11: Motivación.....	70
Cuadro 12: Motivación que se genera en hombres y mujeres.....	71
Cuadro 13: Aceptación - Rechazo.....	72
Cuadro 14: Aceptación – Rechazo de hombres y mujeres.....	72
Cuadro 15: Ideología de Mujeres Creando.....	73
Cuadro 16: Ideología de Mujeres Creando desde la percepción de hombres y mujeres.....	74
Cuadro 17: Molestia de alguna palabra.....	75
Cuadro 18: Molestia de alguna palabra en hombres y mujeres.....	75
Cuadro 19: Críticas.....	77
Cuadro 20: Críticas por hombres y mujeres.....	78
Cuadro 21: Significado.....	79
Cuadro 22: Significado para hombres y mujeres.....	79
Cuadro 23: Sentimiento del primer graffiti.....	80
Cuadro 24: Sentimiento del primer graffiti (hombres y mujeres).....	81

Cuadro 25: Sentimiento del segundo graffiti.....	82
Cuadro 26: Sentimiento del segundo graffiti (hombres y mujeres).....	82
Cuadro 27: Sentimiento del tercer graffiti	83
Cuadro 28: Sentimiento del tercer graffiti (hombres y mujeres).....	84
Cuadro 29: Emoción del cuarto graffiti..	85
Cuadro 30: Emoción del cuarto graffiti (hombres y mujeres).....	85
Cuadro 31: Emoción del quinto graffiti.....	86
Cuadro 32: Emoción del quinto graffiti (hombres y mujeres).....	87
Cuadro 33: Emoción del sexto graffiti.....	88
Cuadro 34: Emoción del sexto graffiti (hombres y mujeres).....	88
Cuadro 35: Predisposición a los graffitis de maternidad.....	89
Cuadro 36: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad.....	90
Cuadro 37: Comprensión de los graffitis de maternidad.....	91
Cuadro 38: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad.....	91
Cuadro 39: Cambio de percepción sobre maternidad.....	92

Cuadro 40: Cambio de percepción de hombres y mujeres sobre maternidad.....	93
Cuadro 41: Mensajes sobre maternidad.....	94
Cuadro 42: Mensajes sobre maternidad (hombres y mujeres).....	94
Cuadro 43: Predisposición a los graffitis sobre apariencia física.....	96
Cuadro 44: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física.....	97
Cuadro 45: Comprensión sobre los graffitis de apariencia física.....	97
Cuadro 46: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física.....	98
Cuadro 47: Cambio de percepción de apariencia física.....	99
Cuadro 48: Cambio de percepción de apariencia física en hombres y mujeres.....	99
Cuadro 49: Mensajes sobre apariencia física.....	100
Cuadro 50: Mensajes sobre apariencia física (hombres y mujeres).....	101
Gráfico 1: Sexo de las personas encuestadas (Porcentual).....	62
Gráfico 2: Género de las personas encuestadas (Porcentual).....	63
Gráfico 3: Año o curso en la Carrera Ciencias de la Comunicación Social (Porcentual).....	65

Gráfico 4: Año o curso en el que están los jóvenes hombres y mujeres (Porcentual).....	66
Gráfico 5: Edad (Porcentual).....	67
Gráfico 6: Edad de los jóvenes hombres y mujeres (Porcentual).....	68
Gráfico 7: Atención (Porcentual).....	70
Gráfico 8: Atención de hombres y mujeres (Porcentual).....	71
Gráfico 9: Comprensión (Porcentual).....	72
Gráfico 10: Comprensión de hombres y mujeres (Porcentual).....	74
Gráfico 11: Motivación (Porcentual).....	75
Gráfico 12: Motivación que se genera en hombres y mujeres (Porcentual).....	76
Gráfico 13: Aceptación – Rechazo (Porcentual).....	77
Gráfico 14: Aceptación – Rechazo de hombres y mujeres (Porcentual).....	78
Gráfico 15: Ideología de Mujeres Creando (Porcentual).....	80
Gráfico 16: Ideología de Mujeres Creando desde la percepción de hombres y mujeres (Porcentual).....	81
Gráfico 17: Molestia de alguna palabra (Porcentual).....	83

Gráfico 18: Molestia de alguna palabra en hombres y mujeres (Porcentual).....	84
Gráfico 19: Crítica (Porcentual).....	86
Gráfico 20: Críticas por hombres y mujeres (Porcentual).....	87
Gráfico 21: Significado (Porcentual).....	88
Gráfico 22: Significado para hombres y mujeres (Porcentual).....	89
Gráfico 23: Sentimiento del primer graffiti (Porcentual).....	91
Gráfico 24: Sentimiento del primer graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual).....	92
Gráfico 25: Sentimiento del segundo graffiti (Porcentual).....	93
Gráfico 26: Sentimiento del segundo graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)	94
Gráfico 27: Sentimiento del tercer graffiti (Porcentual).....	95
Gráfico 28: Sentimiento del tercer graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual).....	96
Gráfico 29: Emoción del cuarto graffiti (Porcentual).....	97
Gráfico 30: Emoción del cuarto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual).....	98
Gráfico 31: Emoción del quinto graffiti (Porcentual).....	99

Gráfico 32: Emoción del quinto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual).....	100
Gráfico 33: Emoción del sexto graffiti (Porcentual).....	102
Gráfico 34: Emoción del sexto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual).....	103
Gráfico 35: Predisposición a los graffitis de maternidad (Porcentual).....	104
Gráfico 36: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Porcentual).....	105
Gráfico 37: Comprensión de los graffitis de maternidad (Porcentual).....	107
Gráfico 38: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Porcentual).....	108
Gráfico 39: Cambio de percepción sobre maternidad (Porcentual).....	110
Gráfico 40: Cambio de percepción de hombres y mujeres sobre maternidad (Porcentual).....	111
Gráfico 41: Mensajes sobre maternidad (Porcentual).....	112
Gráfico 42: Mensajes sobre maternidad (hombres y mujeres) (Porcentual).....	113
Gráfico 43: Predisposición a los graffitis sobre apariencia física (Porcentual).....	116

Gráfico 44: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual).....	117
Gráfico 45: Comprensión sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual).....	118
Gráfico 46: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual).....	120
Gráfico 47: Cambio de percepción de apariencia física (Porcentual).....	121
Gráfico 48: Cambio de percepción de apariencia física en hombres y mujeres (Porcentual).....	122
Gráfico 49: Mensajes sobre apariencia física (Porcentual).....	123
Gráfico 50: Mensajes sobre apariencia física (hombres y mujeres) (Porcentual).....	125

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo identificar las diferencias de percepción según género que tienen los estudiantes universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) acerca de los graffitis realizados por la organización Mujeres Creando de la ciudad de La Paz durante el año 2020. Este trabajo, aporta al conocimiento de que es posible estudiar la percepción desde la comunicación basándose en los enfoques estructuralista y funcionalista. Dicho proceso cuenta con tres etapas que son: (1) atención – captación, (2) comprensión – conceptualización y (3) la aceptación del mensaje.

Este estudio analizó la percepción de los graffitis de Mujeres Creando, ya que los mismos son considerados un medio de comunicación alternativo que busca concientizar a la población, Asimismo, se conoció las diferencias de percepción que existe entre hombres y mujeres respecto al tema estudiado.

La investigación tiene una metodología mixta de investigación, en tanto se aplicaron herramientas de indagación cuantitativa, como son las encuestas, por un lado, y cualitativa, como son las entrevistas estructuradas, por otro.

La percepción de género se determinó a través del cuestionamiento de ciertos estereotipos en los cuales se pudo evidenciar que en algunos casos los hombres tienen una percepción positiva de los graffitis de Mujeres Creando a comparación de las mujeres. En otros casos se evidencia que hombres y mujeres presentan una percepción estereotipada.

Palabras claves

Percepción, graffiti, género, Mujeres Creando y estereotipos.

Summary

The objective of this research was to identify the differences in perception according to gender that university students between 18 and 24 years of age of the Social

Communication Sciences career of the Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) have about the graffiti made by the organization Mujeres Creando from the city of La Paz during the year 2020. From this work, it was learned that it is possible to study perception from communication based on structuralist and functionalist approaches. This perception process has three stages that are: (1) attention - capture, (2) understanding - conceptualization and (3) acceptance of the message.

This study analyzed the perception of Mujeres Creando's graffiti, since they are considered an alternative means of communication that seeks to raise awareness among the population. Likewise, the gender differences in the perception of men and women regarding the subject were known. studied.

In this work, a mixed research methodology was used, while quantitative inquiry tools were applied, such as surveys, on the one hand, and qualitative, such as structured interviews, on the other.

Gender perception was determined through the questioning of certain stereotypes in which it was possible to show that in some cases men have a positive perception of the graffiti of Mujeres Creando compared to women. In other cases, it is evident that men and women present a stereotyped perception.

Keywords

Perception, graffiti, gender, Mujeres Creando and stereotypes.

Introducción

Esta Investigación se realizó con el fin de conocer la percepción, según el género, que tienen los jóvenes universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) sobre los graffitis del grupo de mujeres feministas Mujeres Creando. Si bien estos graffitis son realizados por un grupo anarquista, éstos tienen una manifestación simbólica contra el patriarcado. Las autoras de estos graffitis, con sus mensajes, pretenden cuestionar a la sociedad y apoyar a las mujeres; sin embargo, existe la sospecha sobre un posible rechazo por parte de la sociedad que toman a estos graffitis como un acto de agresión o se sienten atacados al leer los mensajes.

Para conocer más sobre percepción, género, los graffitis en general y específicamente los graffitis de Mujeres Creando se determinó el estado del arte, para lo cual se hizo una revisión de 67 investigaciones ya desarrolladas. Esta revisión identificó hallazgos, importantes, como la amplia polisemia sobre la categoría percepción y al mismo tiempo su subjetividad. En otras investigaciones se conoció que la percepción es generada por estímulos porque están relacionados a los sentidos y gracias a esto se puede obtener información que puede dar una respuesta. También se halló que la percepción puede ser social, visual, aprendida y humana. De la misma manera, se conoció que la percepción es un proceso que se encarga de captar la atención y posteriormente interpretarla. Otros estudios mostraron a la percepción como biocultural, es decir, que tiene relación biológica, humana y cultural.

Se encontraron investigaciones relacionadas a género, las mismas que plantean la diferencia de sexo y género, la desigualdad que existe entre géneros, los estereotipos que existen y cómo las familias inciden en la forma en que inculcan los estereotipos, los cuales se dividen en una serie como los estereotipos de roles, estereotipos físicos y en un estudio mencionan al empoderamiento femenino como un estereotipo.

Esta investigación contribuye académicamente, a mostrar que la percepción es un proceso comunicacional que tiene tres fases: (1) atención – captación, (2) comprensión –

conceptualización y (3) aceptación del mensaje. Este estudio aporta a conocer cómo perciben los jóvenes desde su percepción de género, es decir, si es que ellos perciben los mensajes con ciertos estereotipos o es que ellos perciben los mensajes independientemente de los estereotipos que hay en la sociedad. Este estudio sirve también como una retroalimentación a Mujeres Creando para que conozcan de qué manera perciben los jóvenes sus graffitis según el género de cada estudiante.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIONES METODOLÓGICAS

1.1. Planteamiento del problema

Dentro de la investigación realizada sobre los graffitis de la agrupación Mujeres Creando se pudo identificar dos problemas fundamentales:

El primer problema identificado fue el rechazo de los graffitis. En la investigación “Discurso feminista o feminismo sin discurso: Análisis del discurso ideológico de Mujeres Creando”, se conoce el rechazo en su totalidad cuando estos empezaron a aparecer en el departamento de La Paz, como medio de protesta y expresión de la agrupación mencionada. Este rechazo total tiene su base, ya que son considerados como simples denuncias que no van más allá de lo agresivo o irreverente por los adjetivos calificativos que se usan en su elaboración; otro factor de este rechazo fue por el daño al ornato público. También se considera un factor relacionado a la liberación de la mujer que no enmarca en una sociedad machista y con estereotipos bien arraigados en Bolivia.

Al transcurrir los años, se hicieron otros estudios como “Las pintadas de Mujeres Creando como una modalidad del graffiti, una forma de expresión y de comunicación callejera en la ciudad de La Paz” en el cual los graffitis, empiezan a tener un apoyo de la población, porque el enfoque de los graffitis empiezan a tocar temas importantes dentro de la sociedad como ser la identidad de género, criticando la cosificación de la mujer, la gordofobia, la tiranía estética, identificándolo como segundo problema la aceptación de la población en un gran porcentaje.

Toda esta problemática lleva a plantear la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las diferencias de percepción, según género, que tienen los universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA acerca de los graffitis de ‘Mujeres Creando’ de la ciudad de La Paz durante el año 2020?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación temática

La investigación se basa en los siguientes ejes temáticos:

- La percepción, según género, de los jóvenes estudiantes acerca de los graffitis de Mujeres Creando.
- La percepción como un proceso comunicacional desde un enfoque estructuralista y funcionalista.

1.2.2. Delimitación temporal

Este estudio se ejecutó durante el año 2020, con la aplicación de entrevistas y encuestas a los jóvenes universitarios. Asimismo, como herramienta de análisis se utilizaron algunos graffitis de Mujeres Creando de diferentes fechas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las diferencias de percepción, según género, que tienen los universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA acerca de los graffitis de 'Mujeres Creando' de la ciudad de La Paz durante el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer si los estudiantes universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés captan o atienden los graffitis de Mujeres Creando.
- Identificar la comprensión y conceptualización de los jóvenes hombres y mujeres sobre el contenido de los graffitis de Mujeres Creando.
- Verificar si los jóvenes universitarios aceptan o rechazan los graffitis de Mujeres Creando según género.

- Distinguir la interpretación que tienen mujeres y hombres mediante la significación de denotación y connotación de los graffitis de Mujeres Creando.
- Registrar cuáles son los estereotipos que perciben los jóvenes mediante los graffitis de Mujeres Creando.

1.4. Variables

1.4.1. Variable independiente

Género

Definición conceptual. A través de Sandra Ramírez (2001) se conoce que el género es un elemento constituido por las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos que se basan en la cultura que otorga roles y estereotipos a hombres y mujeres. De la misma manera, Jannet Ochoa (2017) plantea cuatro tipos de estereotipos como: los rasgos de personalidad, roles, profesiones y apariencia física.

Definición operacional. Para este estudio se tomará en cuenta dos estereotipos los roles de la maternidad y la apariencia física-

1.4.2. Variable dependiente

Percepción

Definición conceptual. Basados en la teoría de Greimas (1987) y Hovland (s.f.) se conoce que la percepción está basada en tres etapas que es la captación – atención, comprensión- conceptualización y la aceptación.

Definición operacional. Se conocerá en qué etapa los estudiantes presentarán diferencias en el proceso de percepción, según su género.

1.5. Objeto de estudio

Diferencias en la percepción, según el género, que tienen los estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés acerca de los graffitis de Mujeres Creando en el año 2020.

1.6. Hipótesis

Existen diferencias de percepción, según género, acerca de los graffitis de Mujeres Creando en la ciudad de La Paz durante el año 2020, en los universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Para realizar el marco teórico inicialmente se trabajó en el estado del arte con las categorías principales de la investigación, que contó con la revisión de 67 investigaciones.

Del total de investigaciones revisadas, 27 estaban relacionadas a la categoría de percepción, 31 a la categoría de género y nueve relacionados a las categorías de graffitis y graffitis de Mujeres Creando.

De estas investigaciones revisadas, ocho se hicieron de manera física en la Universidad Católica Boliviana (UCB) y en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA). Las revisiones digitales fueron tesis de percepción y género, ya que por la coyuntura ocasionada por el Coronavirus no se pudo acceder a las bibliotecas.¹

En las investigaciones revisadas de la UCB la mayoría estaban enfocadas a los graffitis que realizó Mujeres Creando y cómo las mismas eran estudiadas desde diversos ámbitos como el análisis del discurso, imaginarios urbanos y otros, también se hallaron investigaciones relacionadas a género, mismas que aportaron a la presente investigación.

Las investigaciones de la UMSA estuvieron relacionadas a la historia de los graffitis, los graffitis de Mujeres Creando, la semiótica de los graffitis, entre otras. También se encontraron investigaciones que brindaron conocimientos de la percepción desde un enfoque estructuralista.

En la UMSA se encontró una gran diversidad de investigaciones presentadas de manera digital sobre percepción, entre ellos, trabajos científicos relacionados a este concepto desde diversos enfoques. En total se hallaron 17 estudios. Hubo tesis de varias facultades

¹ La lista de las investigaciones revisadas se encuentran en el anexo 3.

entre ellas: Sociales, Ciencias Económicas y Financieras, Humanidades, y Derecho y Ciencias Políticas.

2.1.1. Investigaciones sobre percepción desde diferentes áreas

La percepción es un tema polisémico porque es estudiado desde diferentes perspectivas científicas. En la mayoría de las investigaciones revisadas en la UMSA se observa que no cuentan con una definición clara del concepto de percepción, empero, relacionan a la percepción con la opinión o el punto de vista de la población.

De un total de 17 investigaciones nacionales e internacionales que trataban la percepción, un 60% definió el concepto de percepción, mientras que en relación a percepción según género hubo 31 investigaciones de las cuales un 6% tenía una definición de percepción.

En varias investigaciones: “Percepción de cultura política de los líderes sociales de la ciudad de El Alto sobre la realización de la asamblea” (2007), “La percepción comunicacional en el voto facultativo en los jóvenes de 16 años del colegio Mejía de la ciudad de Quito” (2015), “Percepciones, creencias y expectativas de los estudiantes pertenecientes a la agrupación “abriendo puertas” de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en torno a la inclusión en educación superior” (2014) y “Estudio de percepción de la imagen de Claro Ecuador en Facebook” (2016) se presenta un rasgo común, que es la definición de la percepción como un fenómeno personal subjetivo y selectivo a los intereses de cada persona.

Por otra parte, también hubo investigaciones que definían a la percepción como un proceso compuesto por la selección, organización e interpretación de estímulos externos. A partir de la investigación “La percepción comunicacional en el voto facultativo en los jóvenes de 16 años del colegio Mejía de la ciudad de Quito” (2015) se conoce que existe una relación entre la percepción y los estímulos, ya que mediante los sentidos se puede obtener información del entorno que puede ser codificada en el cerebro y permite dar una respuesta. (Solís, 2015, p. 25)

En otras investigaciones revisadas se pudo evidenciar que existen enfoques investigativos que se basan en temáticas sobre la percepción social, percepción visual, percepción aprendida y percepción humana.

Por ejemplo, el estudio “Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que existe en gimnasios de la ciudad de El Alto – Distrito 1” (2017), que fue elaborada por Sinthia Lorena Quispe Villanueva, de la Carrera de Trabajo Social de la UMSA, se conoce tres tipos de percepciones. La investigadora afirma que la percepción está relacionada con una forma de ver, interpretar y darle un significado a la realidad social a través de los sentidos de forma lingüística, visual y aprendida. De esta manera relaciona a la percepción lingüística, percepción visual y percepción aprendida o heredada. (Quispe, 2017, p. 39)

Mediante Barría (2016) se conoce que la percepción humana tiene relación con los mensajes que se construyen en base a estímulos y construcción de sentidos, basados en el gusto, tacto, visión y audición. (Barría, 2016, p. 30)

De la misma manera, se hallaron investigaciones sobre percepción enfocadas a lo comunicacional. En el estudio “Análisis del analfabetismo digital y su percepción comunicacional en los miembros de la asociación provincial ganaderos del cantón Daule 2016” realizada por Sánchez (2017) se evidencia que la percepción comunicacional está dividida en cuatro factores que son las experiencias pasadas, fisiología, cultura y estado emocional. Entre los elementos esenciales de la percepción están los sentidos, la atención, la intensión, los intereses personales, la memoria, la inteligencia y la imaginación. Asimismo, los procesos que acompañan son la interacción, interpretación, memoria, atención y recuerdos (Sánchez, 2017, p. 25).

En la investigación de Jessica Marisol Garrido Egas, titulada “Estudio de percepción de la imagen de Claro Ecuador en Facebook” se conoce que la percepción es la imagen mental que el “receptor” obtiene al “recibir” los mensajes que responden a dos condiciones; la primera condición es que el mensaje logra captar la atención del individuo,

la segunda condición es cuando el mensaje es interpretado correctamente y está al gusto del “receptor”. Según, Garrido, autora de esta investigación, se conoce que la percepción está compuesta por dos procesos: la “recepción”, que es un proceso mediante el cual los estímulos son captados de manera activa y a través de los sentidos, y la interpretación que es el proceso creativo en el que se reconstruye la información recibida o captada del exterior. (Garrido, 2016, p.15)

El estudio “Percepción de la comunicación y satisfacción de los cuidados de enfermería por pacientes post operados inmediatos en la unidad de recuperación mayo – junio 2017” elaborado por Carreño y Hurtado (2017) se descubre que la percepción de la comunicación es el proceso relacionado con la estimulación recibida por los sentidos, de esa manera se encuentran tres tipos de comunicación como la comunicación visual, comunicación táctil y comunicación auditiva. (Carreño y Hurtado, 2017, p.19)

En el estudio realizado por Pesantez (2016) titulado “Semiótica de las imágenes religiosas y su efecto en la percepción comunicacional de los jóvenes, parroquia Nuestra Señora de los Remedios sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil” (2016) se considera que la percepción es biocultural, ya que es una fusión biológica, humana y cultural. (Pesantez, 2016, p.25)

2.1.2. Investigaciones sobre percepción según género

Para conocer las percepciones de las personas según su género se encontraron investigaciones, manuales, sondeos de opinión, entre otros. En la mayoría de estos estudios se plantea la diferencia entre sexo y género, pues varias investigaciones se basan en lo mencionado por John Money que manifiesta que el sexo está relacionado a lo biológico, mientras que el género tiene relación con lo social y cultural de una determinada sociedad.

Para introducir al tema es importante hacer una recopilación del porqué es esencial trabajar con este tópico. Principalmente, se conoce que la sociedad hace muchos años y en la actualidad vivía en un ambiente patriarcal. Según el estudio del Fondo de las

Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) titulado “Perspectivas de género” (2017) muestra como el patriarcado tiene poder en la sociedad y muestra superioridad mediante prejuicios discriminatorios que se basan en mitos. (UNICEF, 2017, p.14)

Acerca de las investigaciones sobre percepción según género, las más relevantes son “Percepción de estudiantes universitarios sobre algunos aspectos de su construcción social genética” (2016) a través de este estudio se conoce sobre los logros de la lucha feminista que mediante el género se ayudó a luchar contra las desigualdades históricas de hombres y mujeres. (Guzmán, 2016, p. 212) De la misma manera en el estudio “Percepción social de la violencia sexual” (2018) se hallan datos de los porcentajes de desigualdades de género que hay en España. Asimismo, en la investigación “Género, masculinidad y violencia: Percepciones en el entorno universitario” (2016) se conoce que existe desigualdad de género mediante comportamientos recreativos, actividades culturales, deportivas e institucionales. (Medrano y Talamantes, 2016, p.74)

En varias de las investigaciones revisadas sobre percepción de género se analizó los roles y estereotipos de hombres y mujeres, en los cuales el contexto social y cultural de cada sociedad ven a la mujer como un ser sumiso, que se encarga de las tareas de hogar, mientras que el hombre es el ser activo que se encarga de trabajar para llevar el pan a su hogar. Por ejemplo, el estudio “La percepción de género en niños y niñas del nivel primario” (2017) reafirmó esta teoría, ya que los niños atribuyen estos estereotipos tanto a hombres como a mujeres. Además, en la investigación “Percepción sobre los roles y estereotipos de género en los alumnos del 3º y 4º del IES eras de renueva” (2004) se conoce que los estereotipos pueden derivar del contexto familiar en el que viven los niños y niñas. (García, 2004, p. 207) De la misma manera, se pueden percibir los estereotipos en cosas sencillas como las compras, ya que al ofrecer un producto, las mujeres suelen ser más conservadoras con el producto o servicio, también tienden a tener mayor interés en elementos físicos de un servicio recibido (Salvador, 2007, p. 31) estos datos se encontraron en el estudio “Diferencias de género en la percepción de la calidad de servicio un estudio exploratorio.” (2007)

También existen investigaciones que se basan en los estereotipos físicos, como en el estudio de Sinthia Lorena Quispe Villanueva (2017) que muestra cómo son los estereotipos físicos mediante la percepción lingüística que es estudiada por los medios de comunicación como la televisión, radio, revistas, periódicos y publicidad. Por otra parte, está la expresión sobre el cuerpo que permitió estudiar la forma en la que se expresaban los jóvenes sobre el tipo de cuerpo de la moda actual, la percepción visual fue estudiada por los carteles de los gimnasios, es decir, carteles de luchadores, futbolistas, actrices/actores y ropa. Dentro de esta investigación, también está el prototipo de imagen ideal, que es el futbolista, la modelo, la actriz, el cantante y la estrella de cine. La percepción heredada o aprendida se manifiesta mediante la influencia de la sociedad, como los medios de comunicación, personajes televisivos, amigos y familia. En este estudio se comprueba cómo ven los padres los ideales de belleza mediante el peso, talla y vestimenta.

Los estereotipos de belleza corporal se estudiaron a través del cuerpo, es decir, el personaje ideal de belleza (representación) ya sea un futbolista, modelo, actriz, cantante y estrella de cine, también si tenía al cuerpo ideal del hombre y la mujer que eran estudiados mediante peso, talla, vestimenta, peinado, arreglo personal, tatuajes, otros. En este estudio los estereotipos de belleza corporal tuvieron como indicador al gimnasio y tenía por índices a la razón que le motiva a asistir al gimnasio, ya sea por el gusto de tener el cuerpo ideal, salud o gusto; también estuvo como indicador la influencia para asistir al gimnasio que se podía estudiar por amigos, pareja, medios de comunicación e iniciativa personal. Finalmente, con la variable del cambio se conoció que pretenden asistir al gimnasio para bajar de peso, mantenerse en forma, fortalecer sus músculos u otros motivos.

Los estereotipos buscan explicar y justificar el comportamiento de un grupo diferenciándolo de otros y marcando un rasgo crucial del mismo expresado en un comportamiento o normas establecidas y aceptadas por los mismos. (Quispe, 2017, p.13)

A pesar que en la mayoría de estas investigaciones se tocan los estereotipos de una manera negativa. En la investigación “Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad” (2017) presenta al estereotipo del empoderamiento femenino que está enfocado en el feminismo de manera positiva, valga mencionar que con este estereotipo no se pretende confundir con el sentimiento de superioridad al hombre. (Farías y Cuello, 2017, p.163)

Dentro de lo comunicacional también se halló el manual “Perspectivas de género” (2017) por parte de UNICEF, el cual está destinado al trabajo periodístico y cómo el mismo está enfocado a la equidad de género. En este estudio se incluyó la equidad de género desde la forma de escribir una nota periodística. Además, menciona como los medios de comunicación son los principales cómplices en incitar a los roles de género. (UNICEF, 2017, p. 8)

2.1.3. Estudios sobre graffitis

Para la presente investigación se revisaron estudios sobre los graffitis y específicamente sobre los graffitis de Mujeres Creando.

En el estudio “Análisis semiológico de los murales de Madrid: aspectos lingüísticos, simbólicos perceptivos e icónicos” (2014), se conoció la identificación de 200 murales, con los que se pudo constatar que el 40% de los murales tienen contenido religioso, el 20% es de comunicación publicitaria, el 3 % es de contenido y temática social, y el restante 10% tiene características especiales de murales. Los muralistas madrileños poseen formación académica y una vasta experiencia empírica, por este motivo ellos consideran a los graffitis como un arte marginal y subversivo, expresión de desacuerdo y vandalismo común. El graffitero está sentenciado al anonimato por la exclusión social, el graffitero es vinculado con la delincuencia y heroísmo influenciado por el post modernismo del arte. A través de esta investigación también se conoce el análisis semiológico y su estructura semiótica, el lenguaje visual y sus niveles, el estudio de las imágenes y el modus vivendi, y formación de los muralistas.

“El estudio Análisis Discursivo de Graffitis en tres Universidades Privadas de Bogotá” (2009) muestra entre sus hallazgos que el graffiti, tiene relación del autor con los interlocutores, lo cual se evidencia en las cadenas comunicativas que nacen como respuesta a un deseo de comunicar. De la misma forma, estos graffitis hacen visibles los valores que fueron inculcados por cada universidad a lo largo de la formación estudiantil. (Peñaloza, 2009, p. 6)

La investigación “Semiótica Del Graffiti Feminista” (2005) muestra al graffiti como un signo semiótico que comunica una visión del contexto, mediante el graffiti se llega a comunicar algo porque tiene un discurso democrático, ya que recoge y acoge los signos y símbolos del pueblo a través del modelo semiótico, destacando la concepción del graffiti desde un punto de vista y su discurso. (Aruquipa, 2005, p. 9)

En el estudio “Semiótica del graffiti en la ciudad de El Alto” se conoció que en cada barrio de la urbe alteña se muestran diversidad de graffitis que varían en la temática y en la forma. Esta investigación da a conocer que los graffitis son heterogéneos y propone la aplicación y estudio del graffiti por otras ciencias sociales. (Espinoza, s.f.)

La investigación “Caracterización de los graffitis de la Universidad Tecnológica de Pereira bajo la teoría de Armando Silva” (2015) muestra que se agrupa a los graffitis de tres maneras: por temáticas, por valencias y por su forma de leerse, es decir, circuitos emisor – lectura.

En el estudio “Discurso feminista o feminismo sin discurso: Análisis de discurso ideológico de Mujeres Creando” (1997) se concluyó que este movimiento feminista está inscrito dentro de los movimientos sociales de tipo reformista o transformadores. Al determinar las constantes discursivas del movimiento feminista en general es considerado como un discurso idóneo e ideológico. No se pudo hablar de un solo discurso ideológico feminista porque el desarrollo del movimiento para ese entonces no tenía tiempo, ni espacio determinado. La sociedad no conocía el discurso de Mujeres Creando. El 40%

pone en evidencia que el feminismo tradicional y Mujeres Creando hacen referencia a la desventaja de la mujer ante la sociedad. (Arzadum, 1997, p. 25)

El estudio “Las pintadas de Mujeres Creando como una modalidad del grafiti, una forma de expresión y de comunicación callejera en la ciudad de La Paz” (2011) concluye que la población y la institución tiene discrepancias. También se analizó las dimensiones, letras y colores. Los colores que utiliza la organización son el negro, rojo y violeta, los mismos tienen relación con la rebeldía y la asociación del violeta como un tono que utiliza y gusta a la gran mayoría de las mujeres. La identificación de los temas hace referencia a género, mujeres y el papel que ocupa la mujer en la sociedad. Luego se identifica, en un segundo lugar, a lo sociocultural, épocas y contextos sociales que vive el país. En tercer lugar, están los políticos. En cuarto lugar, están los temas religiosos y en quinto, la publicidad de Mujeres Creando. El proceso comunicativo que ellas utilizan son las emisoras (integrantes del movimiento), contenido (las pintadas), receptores (ciudadanos que conozcan y hayan leído las pintadas). Si hay un proceso comunicativo con los graffitis, hay una retroalimentación que no se manifiesta inmediatamente, pero produce efecto en la población. (Durán, 2011, p. 28)

En la investigación “Los imaginarios urbanos generados a partir de los graffitis y performances realizados por la organización social Mujeres Creando en la ciudad de La Paz para el año 2010” (2011) se conoce una lógica trivial, la primeridad que hace referencia a los fenómenos sociales de la ciudad, la secundidad que hace referencia al ciudadano que es actor de este fenómeno y la terceridad hace referencia a los imaginarios urbanos que la ciudad forma con las características de los graffitis de Mujeres Creando que son la valencia de marginalidad en los graffitis que tienen diversas temáticas y ponen a la mujer como un personaje político desde el cual interpela a la sociedad por los temas coyunturales, los graffitis interpelan tanto a la sociedad civil como a la sociedad política cuestionando el rol de la mujer impuesto o autoimpuesto por la sociedad, familia, área laboral o política con prejuicios a las personas homosexuales o lesbianas. (Azeñas, 2011, p.23)

En el libro “Letreros, Murales y Graffitis” se conoce que los graffitis son un estudio de investigación y rescate de los hechos folklóricos clasificados de folklore escrito, conocido como graffiti. Escribir en las paredes es una costumbre que viene desde Roma Imperial donde sus habitantes escribían insultos y alusiones sobre la vida y gobiernos. Su popularidad es por la cantidad de personas que leen, además que es el medio de comunicación por el que se expresa la molestia de la sociedad. Los mismos son anónimos, tienen un patrón cultural con lo tradicional, popular y anónimo. (Paredes, 2000, p. 10)

Según el libro de Paredes, Mujeres Creando es un grupo de mujeres valientes, audaces, auténticas que no temen decir la verdad a la sociedad. Ellas arrasan los prejuicios sociales, buscan el respeto e igualdad con el prójimo, que es demostrar libertad. Sus graffitis son un mensaje de amor, rebeldía, de solidaridad y sobre todo muestran que la mujer y el hombre deben tener libertad de pensamiento y conducta. El machismo es un pensamiento retrógrado del ser humano. Los graffitis de Mujeres Creando llaman a la reflexión por la verdad que transmite y son una bofetada a la sociedad actual. (Paredes, 2000, p. 7)

En resumen, entre los hallazgos establecidos se conoce que la percepción es denominada polisémica y al mismo tiempo es subjetiva, en otras investigaciones se conoció que la percepción es generada por estímulos porque están relacionados a los sentidos y gracias a esto se puede obtener información que puede dar una respuesta. También se halló que la percepción puede ser social, visual, aprendida y humana. Se conoció que la percepción es un proceso que se encarga de captar la atención y posteriormente interpretarla. Hubo otros estudios que mostraron a la percepción como biocultural, es decir, que tiene relación biológica, humana y cultural.

También se encontraron otras investigaciones relacionadas a la percepción de género las mismas plantean la diferencia de sexo y género, la desigualdad que existe entre géneros, los estereotipos que existe entre ellos y cómo las familias inciden en la forma en que inculcan los estereotipos, los cuales se dividen en una serie como los estereotipos de roles,

estereotipos físicos y en un estudio mencionan al empoderamiento femenino como un estereotipo.

Se conoció sobre la historia de los graffitis, el papel que juega Mujeres Creando en la sociedad mediante sus graffitis y cómo a través los graffitis se hicieron estudios comunicacionales desde diversos enfoques.

2.2. Bases teóricas sobre investigaciones revisadas

Existe una gran diversidad de autores que plantearon teorías relacionadas a percepción, percepción de género, graffitis y los graffitis de Mujeres Creando.

2.2.1. Percepción como base teórica

Sobre género se hicieron varios estudios de los cuales se revisaron 27 investigaciones y se halló que 16 estudios tienen una definición sobre percepción, mientras que los otros 11 no muestran definición alguna. Varias de las investigaciones verificadas tienen semejanzas, por ejemplo, consideran a la percepción como un generador de estímulos a partir de los cuales se formará una organización que posteriormente será interpretada y brindará un determinado significado.

Algunos teóricos ven a la percepción desde lo comunicacional. Entre estos teóricos están:

David Wrech (s.f.) que plantea que la percepción social es un proceso activo, no sólo en cuanto escoge determinados estímulos e ignora otros; es activa en cuanto los estímulos percibidos son organizados y transformados en ese proceso. (citado por Quispe, 2017, p. 38)

De la misma manera, Schiffman y Kanuk, y Kotler y Armstrong (2010) mencionan a la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo o también interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. (citado por Laura y Mamani, 2018, p. 8)

Mediante la teoría planteada por Toro (1982) se conoce la percepción humana que propone que el “receptor” recibe todo tipo de información mediante los sentidos, ya que se producen estímulos mediante el gusto, tacto, visión, audición y olfato. (citado por Ricaldi, 2018, p. 34)

Otro autor que se basa en los estímulos y sensaciones es Blasco (2008) que manifiesta que la percepción es la sensación que responde al estímulo sensorial, pero en la percepción están esas sensaciones que son interpretadas, organizadas y se les es posible dar un significado. (citado por Carrillanca, 2014, p. 30)

A través de Luz María Vargas (s.f.) se conoce que la percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales, transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. (citado por Pesantez, 2018, p. 24)

Por otra parte, está Begazo (2006) quien se basa en un enfoque comercial y menciona que para medir un servicio la percepción es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. (citado por Tinco, 2015, p.20)

Existen investigaciones desde lo comunicacional, que también presentan una serie de teorías como la propuesta de Davidoff (1996), que ve a la percepción como un proceso cognoscitivo, una forma de conocer al mundo; la percepción constituye el punto de unión donde la cognición y la realidad se encuentran. También se conoce mediante Vargas (1994) que la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, por lo que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, como el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Dentro de las características de la percepción humana está la subjetividad, debido a que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Así como también es selectiva, como consecuencia de su naturaleza subjetiva no se puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Además, se conoce a Merleau-Ponty (2009) quien en sus estudios destaca aquel conocimiento que pueden entregar las percepciones de las personas involucradas, que permiten rescatar el valor de lo humano para construir nuevo conocimiento, reorientar las acciones en favor al beneficio de los propios participantes, forjar un espacio verdadero y enriquecedor en futuras instancias de nivelaciones o cursos iniciales. (citado por Barría, 2016, p.24)

Por otra parte, Guardiola (2014) hace referencia del proceso de comunicación y menciona que la percepción es la imagen mental que el “receptor” o individuo a quien va dirigida la información forma un determinado mensaje, y cuyas actitudes y comportamientos responderán a dos condiciones básicas.

Dentro del enfoque comunicacional, propuesto por Orozco (1996), la percepción permite ahondar en la producción, apropiación negociación y reproducción de significados, y complementar la investigación con la búsqueda de un conocimiento descriptivo y analítico, brindando un panorama más completo, al reconocer, estimular y transformar la actividad de las audiencias, ante un mensaje preestablecido.

La propuesta teórica de Capriotti (1992) define a la percepción como un proceso complejo por el cual el individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. El fenómeno de la percepción está formado por dos grandes procesos: el de “recepción” y el de interpretación de la información. (citado por Garrido, 2016, p.14)

Idalberto Chiavenato (2009) explica que la percepción es el proceso activo por medio el cual las personas organizan e interpretan sus sensaciones sensoriales para dar un significado. A través de John A. Wagner y John Hollenbeck (1999) se conoce que estas

sensaciones sensoriales permiten aceptar o rechazar un mensaje emitido por la organización. También es un proceso el cual los individuos seleccionan, organizan, almacenan y recuperan información. (citado por Caiza, 2016, p. 24)

Mediante Lewis (1946) se entiende a la percepción como la evaluación que se realiza sobre un conocimiento explícito, que no está fundamentado en determinar la verdad o falsedad del mismo, sino que pretende dilucidar la validez o la justificación, desde otra clase de conocimiento empírico trata de justificar comparándolo con otra referencia derivada de la experiencia. (citado por Salvador, 2007, p. 29)

2.2.2. Percepción según género como base teórica

Desde la percepción de género existe una diversidad teórica como lo planteado por Bourdieu (1996) quien hace referencia a la construcción social de los cuerpos. Él manifiesta que la división entre los sexos parece estar “en el orden de las cosas”, para referirse a lo normal y natural: se presenta a un tiempo, en su estado objetivo, tanto en las cosas, como en el mundo social y, en estado incorporado en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes, que funcionan como sistemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción.

Mientras que Papalia (2005) define la identidad de género como la conciencia de la feminidad o masculinidad propia y todo lo que ello supone en una determinada sociedad, además, indica que es importante en el desarrollo del autoconcepto. También, lo asocia a los siguientes tres conceptos: Roles de género que son comportamientos de intereses, actitudes, habilidades y rasgos de la personalidad que se consideran adecuados para hombres y mujeres en cada sociedad; tipificación del género, es el proceso de socialización por medio el cual los niños/as aprenden el comportamiento que su cultura considera adecuado para cada sexo y los estereotipos de género.

Basado en lo propuesto por Ocaña (2008) se conoce que los estereotipos son generalizaciones preconcebidas sobre el comportamiento del papel de hombres y mujeres. Estos son conceptos muy arraigados, muchas veces despectivos, creados socialmente y

basados en generalizaciones y se los utiliza para clasificar la realidad y simplificarla, y por eso influyen en las expectativas: sesgan el procesamiento de la información, son difíciles de reconocer y cambiar, actúan de forma inconsciente en la percepción. (citado por Escobar, 2012, p. 23)

Asimismo, se tiene a la teoría de Berger y Luckmann (2005) en la cual mencionan que la realidad social se construye a partir de significantes que se aprehenden socialmente, los cuales se asumen y apropian en cuanto son significativos para sí y para quien habita su mundo; es así como se internaliza el sistema sexo-género que estos teóricos llaman socialización primaria, y que es “la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez, por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad”. De la misma manera, Gayle Rubin (1975) definió el sistema sexo-género como el sistema de relaciones sociales que transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas. (citado por Romero, s.f., p. 205)

Mediante Páez et al. (2004) se conoce que el género es una de las categorías más salientes en la percepción social y en la atribución de diferencias en prácticamente todas las culturas, es decir, ciertos aspectos de diversa naturaleza se asignan diferencialmente a hombres y mujeres. Diversos estudios avalan que el género es un constructo cuya significación social impregna los procesos individuales, de interacción, de grupo, los institucionales y los contruidos culturalmente. (citado por Ochoa, 2017, p.40)

Castañeda (2010), por su parte, está enfocado en la igualdad de oportunidades que propone generar una política institucional a mediano y largo plazo asegurando la participación equitativa de ambos sexos en los distintos ámbitos universitarios, por ejemplo, impulsar el acceso al trabajo y la promoción profesional igualitaria mediante la reforma de los reglamentos internos de contratación y promoción, promueve el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisiones, garantizar la paridad de género en la composición de tribunales o comisiones responsables de evaluar los concursos a plazas o puestos

convocados por la institución, fomenta la investigación y publicación entre las mujeres, abriendo convocatorias especialmente dirigidas.

Para la aplicación del Modelo de Equidad de Género (2012), la palabra equidad remite a la igualdad, en consideración a la especificidad de la diferencia. Por ello se reconoce a la equidad como un medio para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, porque busca la eliminación de toda forma de discriminación.

Palomar (1998) considera que el género introduce la idea de que ser hombre o ser mujer es una cuestión construida culturalmente y no es un rasgo que se derive directamente de la pertenencia de uno u otro sexo. El hecho biológico de ser hombre o ser mujer no incluye todo lo que el papel social designa a cada uno de los sexos. Por otro lado, Antolín (2003) señala que el género alude a una construcción social de lo femenino y lo masculino, se manifiesta en un conjunto de conductas aprendidas, de distribución de roles y funciones entre mujeres y hombres, y la relación de poder y subordinación entre ambos, todo determinado no por la biología sino por la cultura y el contexto social, político y económico. (citado por Castro et al., s.f., p. 9)

En el estudio “Influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario” (2017) se conoce la historia de las mujeres según Fallas (2013) quien menciona que la historia de la mujer fue escrita por hombres y ha estado cargada de prejuicios y estereotipos sexistas, convirtiendo la diferencia sexual femenina en desigualdad e inferioridad. Sin embargo, en la era prehistórica nadie había pensado cuál era el lugar de la mujer más allá de la maternidad o el objeto sexual. (citado en Hidalgo, 2017, p.12)

Se conoce de la misma manera la teoría planteada por Alonso (2001) en la cual se manifiesta que la inequidad de género es uno de los aspectos que afectan las relaciones sociales en casi todas las sociedades. Estructura las relaciones de producción y reproducción del conocimiento y está directamente ligada a su construcción y difusión. (citado por Durán, 2012, p.124)

En la investigación “Estereotipos de Género y usos de la Lengua: Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica” (2014) se conoce a través de López y Encabo (2008) que un estereotipo es un elemento que facilita la aprehensión de la realidad más lejana y también la más cercana; esto supone un arma de doble filo, ya que en ocasiones depende de estereotipos pueden suponer la conformación de imágenes cognitivas erróneas o en otros casos el encasillamiento en comportamientos determinados, con lo que se permiten conductas distintas llegando a situaciones de censura. Como bien señala Caro (2008), los estereotipos de género son construcciones culturales que determinan una visión de las características y actitudes de cada sexo. Crean modelos rígidos en los que tienen que encajar para ser socialmente aceptado, fijan un modelo de ser chico y un modelo de ser chica y, a partir de una visión tópica construida, establecen un sistema desigual de relaciones entre los dos sexos y cada uno de ellos hacia el mundo.

Mazzara (1998), indica cuales son los elementos constitutivos de los estereotipos generales. Se considera a las mujeres más emotivas, amables, sensibles, dependientes, poco interesadas en la técnica, cuidadosas de su aspecto, naturalmente solícitas; los hombres, por el contrario, se perciben como agresivos, independientes, orientados al mundo y a la técnica, competitivos, seguros de sí mismos, poco emotivos. En esta investigación también se conoce a Hardy y Jiménez (2001), quienes afirman que la masculinidad posee un elemento clave que es el poder; ser hombre significa tener y ejercer poder. El poder asociado a la masculinidad exige poseer algunas características tales como ganar, ordenar, lograr objetivos y ser duro. Por otra parte, las características genéricas atribuidas al hombre tales como la objetividad y la racionalidad, le otorgan un dominio sobre la mujer.

Finalmente, se conoce en palabras de Recio y López (2008) que se está avanzando, pero lentamente, la mujer del Siglo XXI es independiente, pero sigue muy unida a su hogar, a su familia, a sus obligaciones de madre y esposa. Las responsabilidades de la vida profesional y personal no son compartidas entre el hombre y la mujer porque la sociedad sigue marcando que la misión por naturaleza de cualquier mujer es ser madre, cuidar de

su familia y su hogar porque es su principal obligación y misión. Por el contrario, el varón debe ser quien saque a su familia adelante y quien se dedique enteramente a su Carrera profesional, por tanto, los estereotipos más triviales en este siglo siguen presentes. (citado por Quesada, 2014, p.3)

2.2.3. Abordajes teóricos sobre graffitis

Respecto a las teorías planteadas sobre los graffitis se hicieron estudios enfocados en estudiar el discurso que se basa en la teoría planteada por Prieto Castillo (s.f.). El análisis de discurso toma como principal sujeto de estudio a Mujeres Creando, grupo feminista anarquista que promueve una sociedad antipatriarcal y desjerarquizada. La relación entre el tipo de discurso ideológico de Mujeres Creando y las formas discursivas del feminismo tradicional es muy estrecho. (Arzadum, 1997, p. 24)

En otra investigación se observa el estudio de Armando Silva, ya que en sus variantes se encuentra la marginalidad, el anonimato y la espontaneidad. En relación a sus valencias pre operativas, hace diferencia entre pintada y graffiti para tomar en cuenta al graffiti como un proceso comunicacional discursivo. Para tal efecto se toma en cuenta a C. Kerbrat – Orecchioni que formula el tradicional esquema que fue propuesto por Jackonbson que plantea al graffiti como un género discursivo que tiene tres momentos característicos que son: el contenido temático, el estilo y la composición, la teoría de la enunciación ayudó a la detección de deícticos, de las subjetividades, de las modalidades y de la polifonía que es la marca que deja el “emisor” en su enunciado. Las isotopías semiológica y semántica de la teoría Greimaisiana determinan los temas y asuntos de los graffitis. El concepto de desautomatización de V. Schlofsky muestra que el graffiti tiende a observar aquello que es considerado normal en nuestra sociedad, mediante el graffiti se refleja la realidad. La base teórica sobre feminismo se usa más que todo en el feminismo latinoamericano, ya que la misma habla de igualdad, no racismo y anarquismo. (citado por Pérez, 2003, p. 35)

En resumen, varias de las investigaciones tienen similitudes, ya que diversos autores definen a la percepción como un proceso que está conformado por el estímulo, la organización, la interpretación y la significación. Además, que manifiestan que la percepción es algo subjetivo y selectivo, por otra parte, se halló estudios en los cuales se mostraba a la percepción desde diversos ámbitos como la percepción lingüística, percepción visual y percepción aprendida o heredada. Finalmente, se conoce que la percepción se adquiere mediante los sentidos y es biocultural. Se encontraron investigaciones sobre la percepción de género en las cuales se identificó que existe una construcción social de los cuerpos femeninos y masculinos, y cómo mediante los mismos se genera una serie de estereotipos ya sean físicos o emocionales que debe tener un hombre y una mujer, también se conoció la identidad entre varones y damas mediante la conciencia de la feminidad y masculinidad que determina la sociedad y las formas de adquirir igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Finalmente, mediante los graffitis se conocen estudios que están enfocados al análisis de discurso con diversos enfoques.

Si bien existen investigaciones de percepción desde la psicología, también hay otras que se basan desde lo comunicacional como menciona José Bayó (1987) que se basa en teóricos como Neisser que plantean que la percepción es un proceso abierto que informa y transforma al perceptor en su confrontación con el mundo. Se entiende por proceso abierto a que es fácilmente localizable en muchas áreas del conocimiento humano. (Bayó, 1987, p. 30) Asimismo, hay otros teóricos como Antonio Pasquali (1979) que considera al “receptor” como perceptor:

El perceptor es quien descodifica y comprende el mensaje que le ha sido presentado por el emisor, para lo cual debe estar en capacidad de elegir o de acceder a los canales artificiales donde se presentan los mensajes, interpretar el código natural en el cual se cifró el mensaje, comprender el mensaje y emitir una respuesta que será cifrada en principio en un código natural y luego, si el acceso es posible, será vehiculizada a través de un canal artificial. (Pasquali, 1979, p. 37)

Con lo planteado por Neisser y Pasquali se puede deducir que hay la posibilidad de hacer investigaciones sobre percepción desde la comunicación, a pesar que son pocos los estudios que se basan en propuestas teóricas o modelos comunicacionales. En esta investigación se trabajará con la teoría de A. J. Greimas y Carl Hovland.

A. J. Greimas, lingüista e investigador francés, realizó aportes a la teoría de la semiótica basándose en Saussure y Hjelmslev. Greimas propone desde la percepción que la comunicación sea más humana. Se trabajará con su propuesta teórica basada en manifestar que la percepción es la aprensión de la significación basada en la captación y la conceptualización. Empero, se trabajará con la propuesta teórica de Hovland que complementa con más variables a esta investigación.

Carl Hovland es un investigador de la escuela de Yale que incursionó con su teoría del cambio de actitud y la persuasión, además de ser parte de los cuatro padres de la comunicación como son Lasswell, Lazarsfeld y Lewin. Él considera que la percepción puede presentarse a través del factor de la percepción selectiva. Además, estudia el cambio de actitud de las personas mediante un mensaje. Este autor tiene una semejanza con la organización Mujeres Creando, ya que ellas buscan que los graffitis cambien la actitud y pensamiento machista que tiene la sociedad.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Percepción según Greimas y Carl Hovland

Basado en la propuesta teórica de Greimas (1976) se entenderá por percepción que todo lo que está alrededor del hombre significa algo, por este motivo él menciona: “La percepción es un lugar no lingüístico en que se sitúa la aprensión de la significación” (Greimas, 1976, p. 14).

La aprensión de la significación se puede comprender mediante lo planteado por Greimas (1976) como la estructura elemental de la significación, la cual consiste en reafirmar la existencia de discontinuidades en el plano de la percepción y las separaciones

diferenciales, lo que hace posible que para cada perceptor un mensaje puede tener significados distintos.

Para poder conocer la percepción que tienen los estudiantes hombres y mujeres se estudiará con la significación desde la captación y la conceptualización. Como afirma Greimas: “La distinción entre dos tipos diferentes de captación y de conceptualización de la significación.” (Greimas, 1976, p. 37).

2.3.1.1. Captación y conceptualización

Para Greimas (1973) la captación es como un eje semántico que puede presentar la ausencia absoluta de sentido. “La significación se puede revelar en su captación primera que es como un eje semántico, que cabe oponerle como su contradictorio a un eje que represente la ausencia absoluta de sentido” (Greimas, 1973, p. 154)

Asimismo, se entenderá que la conceptualización es una actividad que convierte una idea abstracta en un concepto, es decir, sintetizar la información que ayuda a comprender una parte de la realidad y ayuda a brindarle un significado. Para poder desarrollar la conceptualización de un mensaje se necesita la construcción y ordenación de ideas que se pueden obtener mediante la captación.

Sin embargo, Greimas, no trabaja con la aceptación de los mensajes, es decir, que no se conoce si la información recabada por el perceptor es aceptada o rechazada. Es por este motivo que se plantea seguir la investigación con lo planteado por Hovland.

2.3.1.2. Percepción selectiva según Carl Hovland

Carl Hovland tiene una propuesta teórica enfocada al cambio de actitud del perceptor. Como se mencionaba anteriormente este autor tiene una semejanza particular con la organización Mujeres Creando, ya que este grupo feminista al escribir sus graffitis tiene el objetivo de cambiar la actitud de una sociedad machista.

Para conocer más de este autor es importante saber que él plantea la percepción desde la percepción selectiva que es un factor que involucra al perceptor al momento de comunicar.

2.3.1.3. Predisposición, valores y actitudes

A través de Hovland se conoce que la percepción selectiva está compuesta por la interpretación que se produce en función de la predisposición, valores y actitudes. (citado en Infoamérica, s.f.)

Según Hovland (s.f.) la predisposición se da desde la acción que se produce al exponerse el mensaje persuasivo.

Las personas tienen una serie de valores y actitudes preestablecidas que determina la manera significativa de la interpretación del perceptor. Las actitudes del perceptor pueden cambiar a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último. (citado en Mayordomo et al, 1994, p. 1)

Asimismo, Hovland plantea que se puede conocer la interpretación del mensaje mediante la significación que se brinde a los graffitis, ya sea un significado denotativo y connotativo.

2.3.1.4. Denotación y connotación

Hovland (s.f.) enfatiza sobre los conceptos de la significación. Él sostiene que el mensaje tiene dos categorías de significación: el denotativo y connotativo:

El mensaje se descompone en dos categorías desde el punto de vista del significado; o es una denotación o es una connotación (...) El mensaje es una denotación cuando describe una situación en términos tales que cualquiera, a menos que se trate de un loco la describiría en términos diferentes. La connotación corresponde al mensaje cuyo significado está vinculado no tan solo a una situación, sino a una personalidad que tiene sus impresiones que sustentan sus principios de evaluación conscientes e inconscientes. (citado en Dumazedier, 1969, p.16)

Por este motivo se entenderá que la denotación es describir una imagen tal y como está expuesta. Por otra parte, se comprenderá que la connotación es más subjetiva y depende de las emociones, sentimientos y experiencias que tenga el perceptor.

Para poder comprender el mensaje connotativo de los graffitis de Mujeres Creando se trabajará con las emociones y sentimientos que tienen las personas. Entre los sentimientos que se estudiarán están el desagrado, la indiferencia y el agrado hacia los graffitis de Mujeres Creando.

Por otro lado, estarán las emociones como el disgusto, el enfado, la empatía y la simpatía que perciben las personas al ver los graffitis de Mujeres Creando, además que estos sentimientos y valores ayudaran a comprender la connotación que tienen las personas en su percepción.

Hovland brinda una serie de variables que ayudan a comprender la percepción y el cambio de actitud. Esto se puede conocer a mayor profundidad con el modelo comunicacional que propone, mismo que está compuesto por los procesos internos mediadores como la atención, comprensión y retención.

2.3.1.5. Elementos del modelo comunicacional de Hovland

Para esta investigación se considera el modelo comunicacional planteado por Hovland. Según Mayordomo et al (1994) Hovland propone cuatro elementos que son parte de los procesos internos mediadores, de los cuales solo se trabajará con tres, los cuales son: atender, comprender y aceptar. No se considerará la retención porque es un elemento que fue cuestionado por otros autores.

El cambio de actitud es contemplado como un proceso de aprendizaje en el que entrarían en juego cuatro elementos: atender y comprender la información recibida, para luego aceptarla y posteriormente retenerla en la memoria. Finalmente, una de las críticas atribuidas a la teoría de Hovland subraya la existencia de una correlación débil entre el cambio de actitud y el recuerdo de la información. (Mayordomo, et al, 1994, p.2)

Para Hovland que exista eficacia en la comunicación es importante y se podrá conocer mediante las siguientes fases:

La atención quiere decir que el mensaje llegó al perceptor, además, todos los mensajes que se brindan tienden a desarrollar algún efecto, dicho de otro modo, si el mensaje no es atendido, el perceptor no tendrá ninguna percepción del mismo.

Posteriormente, se conocerá si ese mensaje es comprendido, es decir, se sabrá si el perceptor comprende los mensajes, ya que según Moya (s.f.) en algunas ocasiones el mensaje puede ser complejo, ambiguo y carecer de comprensión a lo que puede perderse sin influir sobre los perceptores, o lo que es peor, influir en un sentido contrario al deseado.

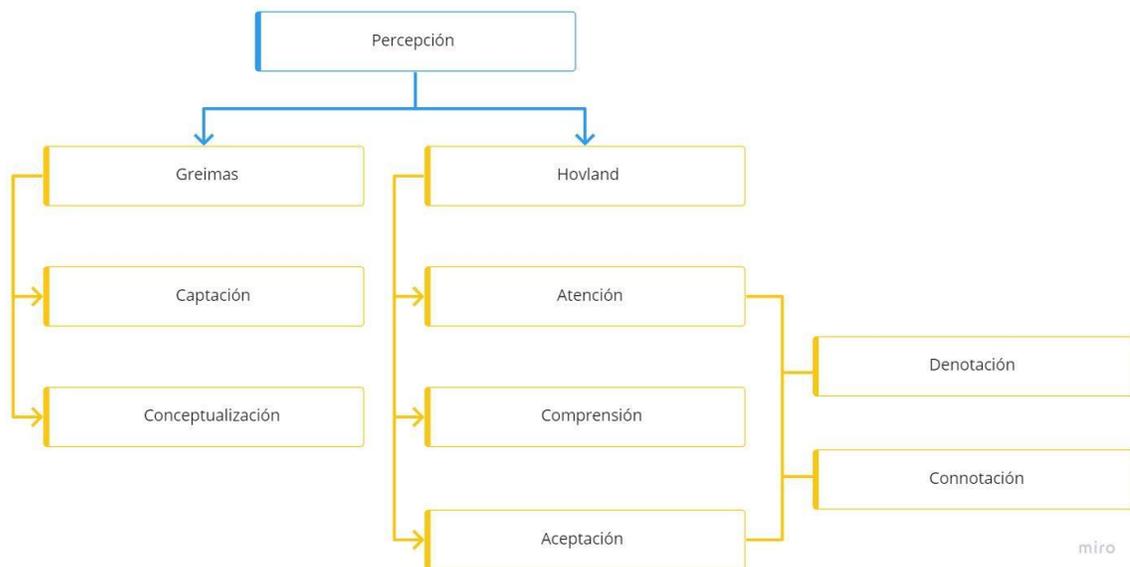
Para saber si un mensaje es comprendido es importante conocer la motivación, ya que según Morales (1994):

Cuando el mensaje es comprensible y los sujetos se encuentran motivados para pensar sobre él, lo ideal sería 'dejar una vía abierta' para que éstos puedan elaborar sus propias conclusiones. Sin embargo, cuando esto no ocurre (no motivación y/o mensaje poco comprensible), una conclusión implícita que suponga un gran nivel de abstracción o elaboración puede ser contraproducente para la inducción del cambio de actitud. (citado en Mayordomo, 1994, pág. 5)

Finalmente, se conoce a la aceptación que es la forma de actuar del receptor al momento de aceptar o rechazar un mensaje. (Inforamerica, s.f.)

Viendo ambas teorías planteadas por Greimas y Hovland se encuentran semejanzas entre la atención y la captación, ya que es una primera fase en la cual se sabrá si el perceptor le presta atención a los graffitis de Mujeres Creando; por otro lado, con la comprensión y la conceptualización se conocerá la capacidad de sintetizar la información que reciben de los graffitis de Mujeres Creando y finalmente se conocerá si los perceptores aceptan o rechazan los mismos.

Figura 1: Proceso comunicacional de la percepción



Fuente: Elaboración en base a las propuestas teóricas de Greimas y Hovland.

2.3.2. Género

Para este trabajo investigativo es relevante trabajar el género y conocer las diferencias que tienen entre hombres y mujeres, esto servirá para identificar su percepción mediante los graffitis de Mujeres Creando.

Al hablar de género se muestra cuál es la realidad en la que hombres y mujeres mantienen sus relaciones sociales en base a la sociedad y la cultura de cada región. Según UNFPA (2013) con el género se crean ciertos conjuntos de valores, normas, conductas, tradiciones, tareas, pautas de comportamiento, temores, actividades y expectativas. De esa manera se forman diferencias entre hombres y mujeres en una época y contexto sociocultural determinado. (UNFPA, 2013, p.18) Al tratar el tema del género, la mayoría de las veces, las personas asimilan que solo se trata de brindar beneficios a la mujer, sin embargo, la investigación² de UNFPA (2013) va más allá de ello. El género se enfoca sobre todo en

² Cuaderno de masculinidades elaborado por UNFPA el año 2013.

promover que hombres y mujeres se involucren en la igualdad para alcanzar la equidad de género y así estar en las mismas oportunidades y obtener los mismos derechos. (UNFPA, 2013, p.18)

El tema del género fue tratado desde 1955 por John Money³ quien propone el género haciendo referencia al conjunto de conductas atribuidas a los hombres y mujeres. Posteriormente, aparece Robert Stoller⁴, este autor se encarga de diferenciar las palabras sexo y género. Las diferencias que presentan son las siguientes: El sexo, es la diferencia biológica que hay entre hombre y mujer o también considerado entre hembra y macho, mientras que en el género puede involucrarse la diferencia cultural, es decir, que con el género se llega a construir un conjunto de valores, creencias, estereotipos y roles atribuidos por los seres sexuados. (Rodríguez, 1997, p. 3)

Al existir estas diferencias, es importante abordar la identidad de género que según Consejo Nacional para la Igualdad de Género de Ecuador (2019) es la libertad personal y la forma en que se autoidentifica cada persona, se encuentran las identidades no normativas que hacen referencia a personas que desafían las normas de género tradicionales, como el caso de las personas trans, y las personas que tienen identidades de género normativas, como las personas cisgénero, es decir, los hombres que se identifican con lo masculino y las mujeres que se identifican con lo femenino. (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2019, p. 34)

2.3.2.1. Proposiciones del género

Mediante el género se perciben desigualdad social y jerarquías. Por este motivo, Sandra Ramírez (2001) plantea que el género tiene una conexión integral entre dos proposiciones:

³ John Money, es un reconocido psicólogo que ha adquirido gran reputación mundial gracias a su conocimiento científico sobre género.

⁴ Robert Stoller es un psiquiatra conocido por sus teorías sobre el desarrollo de la identidad de género.

- El género es un elemento constituido por las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos.
- Es una forma primaria de relaciones significantes de poder.

A raíz de estas proposiciones surgen elementos que están relacionados con símbolos culturales, que muestran las interpretaciones de los significados de los símbolos. Esto se puede evidenciar en las doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categóricamente y tiene la misma interpretación del significado de varón y mujer, femenino y masculino. (Ramírez, 200, p. 14)

Por otra parte, al hacer referencia a género se entenderá cómo la lucha para que hombres y mujeres puedan obtener los mismos derechos, de esa manera se pueda evitar vivir en una dominación de poder. Esta dominación tiene como elemento principal al patriarcado por lo cual Ramírez (2001) evidencia que la dominación del patriarcado se basa en tres normas: la legitimidad que todos los hombres puedan establecer relaciones de poder sobre las mujeres, el deber que los hombres dominen a otros hombres y que las mujeres tienen que establecer relaciones de dominación entre ellas (Ramírez, 2001, p. 14)

El poder que se ejerce de un género sobre el otro, se puede evidenciar mediante las reducidas oportunidades que tienen las mujeres a comparación de los hombres y estas son reflejadas en el informe de la Coalición de organizaciones de la sociedad civil sobre los derechos humanos de las mujeres para el Examen Periódico Universal (EPU)⁵ de Bolivia realizado la gestión 2014 y 2019.

Mediante el estudio EPU (2014) se pudo conocer que por mucho tiempo en territorio boliviano se consideraba a la mujer un ser inferior, un ser sumiso que solo se ocupaba de las tareas del hogar y en varias ocasiones llegaba ser discriminada por el hecho de ser mujer, por su parte, el Estado promulgó la Ley 045 de lucha contra el racismo y toda forma

⁵ El Informe de la Coalición de Organizaciones de la Sociedad Civil sobre los Derechos Humanos de las Mujeres para el Examen Periódico Universal (EPU) de Bolivia fue desarrollado por 52 instituciones bolivianas que velan por los derechos de las mujeres.

de discriminación que ayudó a que la población independientemente del género que tenga, pueda ser respetada/o. (EPU, 2014, p. 10)

Sin embargo, aún existen ejes en los cuales las mujeres son percibidas como seres de sumisión bajo diversos estereotipos.

2.3.2.2. Estereotipos

Según Cook y Cusack (2010) Los estereotipos degradan a las mujeres y les impone roles serviles a la sociedad, la cual tiende a devaluar sus atributos y características. Los prejuicios sobre la inferioridad de la mujer y los roles estereotipados que le asigna producen irrespeto por ellas. Las mujeres pueden ser condicionadas socialmente para internalizar los estereotipos negativos sobre sí mismas y para cumplir con el papel subordinado y pasivo que consideran apropiado para su estatus.

2.3.2.2.1. Estereotipos de género

Dentro de la sociedad se hallan una serie de estereotipos que son impuestas de acuerdo al género de cada persona. Según Cook (2010) El término “estereotipo de género” es un término genérico que abarca estereotipos sobre los hombres y mujeres, y los subgrupos de hombres y mujeres. Por lo tanto, su significado es fluido y cambia con el tiempo y a través de las culturas y las sociedades. (Cook y Cusack, 2010, p.22)

Dentro de los estereotipos se encuentra una serie que según Jannet Ochoa (2017) suelen señalarse en cuatro grandes áreas de estereotipos que son: rasgos de personalidad, roles, profesiones y apariencia física que determinan distintos roles de género y apoyan una división desigual del espacio público. (Ochoa, 2017, p. 43)

Para este estudio se trabajará con dos estereotipos: roles y apariencia física. Específicamente se trabajará con los roles enfocados en la maternidad, ya que mediante una encuesta empírica realizada a mujeres y varones jóvenes se pudo evidenciar su interés en el tema, mientras que se estudiará la apariencia física para conocer los rasgos físicos

que son estereotipados en las mujeres actualmente, además que en la mayoría de los graffitis de Mujeres Creando se cuestiona estos estereotipos y los certámenes de belleza.

a) Maternidad

Mediante la explicación de Garrido (2017) se conoce que existen estereotipos de género que contribuyen en general a mantener la diferenciación de hombres y mujeres en diversos ámbitos, que se construyen alrededor de la maternidad y se convierten en un poderoso mecanismo de exclusión y discriminación. Los estereotipos femeninos se dan basados en la maternidad como:

Sexualidad. Se cree que una mujer necesita ser madre.

Capacitación. Se cree que la maternidad es como la realización de la mujer porque ella está capacitada de forma natural e instintiva para el cuidado de sus hijas/os.

Feminidad. Se considera que la maternidad reafirma la feminidad de una mujer.

Tiempo. Una mujer tiene que limitar su tiempo porque tiene responsabilidades con el cuidado de sus hijos. (Garrido, 2017, p. 5)

b) Apariencia física

Dentro de la apariencia física están estereotipos de belleza que según Mejía, Rojas y Ordóñez (2012) son parámetros que debe tener un individuo para corresponder a un ideal físico impuesto por la sociedad, que dependen del momento histórico, social e individual del sujeto. Mediante Murolo (2009) se conoce que los estereotipos de belleza en la postmodernidad y la publicidad muestra la imagen de la mujer perfecta con características particulares como ser delgada, rubia, sonriente, con piel lisa, adinerada, exitosa y joven. Por ejemplo, a través de Pérez y Romero (2010) se conoce los siguientes estereotipos físicos de belleza:

Cuerpo: Esbelto, delgada, con medidas de 90 – 60 – 90, vientre liso y piernas largas.

Rostro. Ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos.

Maquillaje. Rubor, sombras, pestañas, polvo, brillo o labial. (Citado en Buitrago et al, 2016, p. 14)

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL

Esta investigación tiene como variable fundamental los graffitis de Mujeres Creando.

Por otra parte, la unidad de análisis son los jóvenes universitarios hombres y mujeres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés.

Esta investigación permitirá identificar cuáles son las diferencias de percepción según el género de los jóvenes acerca de los graffitis de Mujeres Creando.

En la presente investigación nuestra muestra son los jóvenes estudiantes hombres y mujeres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, porque ellos adquieren conocimientos de interpretación y tiene mayor facilidad de descifrar los mensajes de los graffitis de Mujeres Creando.

Los graffitis son un medio de comunicación alternativo. Todas las personas pueden acceder a este mensaje porque están escritos en las paredes, es decir, son visibles y accesibles para cualquier ciudadano a diferencia de las publicidades en medios de comunicación masivos.

Marcial es un autor que plantea que los graffitis son un medio de comunicación alternativo y de expresión cultural. De la misma manera, otros autores bolivianos como Antonio Paredes Candia plantean que el graffiti es como folclore escrito.

Antonio Paredes Candia realiza investigaciones basadas en los graffitis y los considera como un folclore escrito porque en estos mensajes se puede alabar, calumniar o denigrar a una persona o institución. Además, Paredes muestra una breve historia de los graffitis desde lo boliviano, refutando algunas teorías que afirman que el graffiti fue creado en Nueva York en los años 70s.

Asimismo, este autor habla de los graffitis de Mujeres Creando como un referente dentro de los tipos de graffitis que hay en la ciudad de La Paz.

“Mujeres Creando” es una organización feminista que durante 28 años lucha contra el sistema patriarcal. Su manera peculiar de realizar este tipo de lucha es mediante los graffitis que son rimas y escrituras con las cuales las mujeres cuestionan, critican el patriarcado y defienden a la mujer. Ellas consideran que los graffitis son el medio de comunicación más accesible para poder conocer lo que piensan.

La organización feminista Mujeres Creando con el paso del tiempo se volvió muy representativo en la ciudad de La Paz. De la misma manera, ellas tienen la convicción de luchar para que la mujer viva una vida digna y libre del patriarcado, y machismo.

Por este motivo es importante conocer la percepción de los jóvenes hombres y mujeres porque ellos son los principales consumidores de los graffitis.

3.1. Jóvenes

Durante mucho tiempo no se realizaba investigaciones sobre los jóvenes porque se consideraba que no tenían importancia. Sin embargo, Torrez (2013) basándose en un estudio ve que es preciso investigar acerca de los jóvenes porque ellos son importantes para Bolivia. De los 10.6 millones de personas, el 54% de la población tiene hasta 24 años, es decir, que la mayoría de la población boliviana es joven. (Torrez, 2013, p. 114)

De la misma manera, según la Asamblea General de Naciones Unidas (1999) desarrollada en 1996, hasta el año 2000 se considera joven a aquella persona que esté entre los 15 a 24 años. (Asamblea General de Naciones Unidas, 1999)

En la presente investigación la muestra considera jóvenes de 18 a 24 años porque ese rango de edad están insertos en la vida universitaria.

Cada generación juvenil tiene distinciones o características peculiares según Díaz et.al., (2017) cada generación tiene impacto cultural, social y político. (Díaz, et. al. 2017, p.189)

La parte primordial para esta investigación son los jóvenes nacidos entre 1980 y 2004 (Díaz, et.al., 2017, p.195), pertenecientes a la generación “Y” o Millennials; porque ellos son el reflejo de la sociedad. Para Brito (1998) los jóvenes son más que una etapa, son el reflejo de la sociedad. Toda generación de jóvenes van de acuerdo a las características histórico - sociales. (Brito, 1998, p. 3)

3.1.1. Jóvenes de la UMSA

En la investigación se trabajará a jóvenes universitarios de la Universidad Mayor de San Andrés (U.M.S.A.) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Ellos al ser jóvenes y cumplir ciertas características se encuentran en la ventaja de interpretar de mejor manera los mensajes de los graffitis de Mujeres Creando. Los jóvenes al haber estudiado esta Carrera tienen un conocimiento profundo de los sucesos coyunturales que vive la sociedad.

Según el Libro Azul de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social⁶ de la UMSA (1997) cada estudiante tiene las siguientes características:

- Deberá poseer, una formación basada en la realidad nacional, apoyada en el conocimiento universal sobre la ciencia social, lo que le permitirá comprender problemas sociales vigentes.
- Deberá poseer, al mismo tiempo, un dominio de los instrumentos técnicos propios de la comunicación moderna.
- Sabrá evaluar los procesos económico-sociales y políticos del país. (UMSA, 1998, p.21)

⁶ El libro azul es un compendio de normas que tiene la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés. En este libro se encuentra información relacionada a los temas que se debe avanzar en cada materia, el perfil que debe tener un estudiante egresado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, las modalidades de titulación, entre otros datos que son importantes para los estudiantes y docentes de esta Carrera.

3.2. El graffiti como una identidad urbana juvenil

El graffiti se caracterizó por ser una identidad urbana que forma parte de los jóvenes. Según Marcial (s.f.) el graffiti es una excelente herramienta para expresar lo que sienten perdiéndose en el anonimato, readaptar los escenarios urbanos a los gustos de grupos humanos, para encontrar un lugar en la urbanidad y recordarlo cotidianamente. (Marcial, s.f., p. 174)

Al percibir un graffiti, la primera persona que puede entender el mensaje es un joven, ya que él tiene la facilidad de interpretar el contenido de algunos graffitis, sin embargo, el caso sería contrario si el graffiti fuera percibido una persona adulta porque él solo percibirá un simple garabato. Como afirma Marcial (s.f.) El graffiti tiene características especiales para muchos jóvenes de grupos barriales y los mensajes se realizan como una forma de comunicación con lenguajes y códigos propios; lo que le permite ser o no inteligible cuando así se desea.

El graffiti es la conjunción de todo un lenguaje urbano que a muchos jóvenes les posibilita expresar sus particulares visiones del mundo, ante la dura realidad que viven y enfrentan cotidianamente. Es un medio de comunicación particularmente rico en códigos, lenguajes, ideas, creatividad artística, insolencia sarcástica y subversión contestataria. Para el análisis cultural seguirá siendo una excelente manera de entender la expresividad de la población civil, con todos sus posibles aciertos y contradicciones. (Marcial, s.f., p. 186)

Aunque la gran mayoría de los jóvenes pueden entender los mensajes que tienen los graffitis, no todos están de acuerdo con este medio de comunicación. Marcial (s.f.) manifestaba que al estar frente a un graffiti pueden surgir un sinnúmero de adjetivos para aprobar o rechazar el contenido del mensaje, pero al estar en frente de diversos grupos sociales se evidencia la variedad de estilos, calidad, claridad, imaginación, etc. (Marcial, s.f. p. 175)

Los jóvenes no tienen espacios para la creatividad, recreación y participación; por estas razones se han convertido en receptores activos a diferencia de los adultos. A pesar que la juventud tiene derecho a expresar sus ideas, ellos muestran sus desacuerdos y son parte

de un colectivo. Los jóvenes tienen dificultades al presentarse como actores sociales porque sus derechos son postergados, tienen ausencia de liderazgo y se vuelven seres invisibles (Betancurt, s.f., p. 8)

El joven es un actor que busca expresarse en todos los entornos. Parra participó en un encuentro Nacional de Ecuador, en el cual manifestó: “Nosotros no somos el problema sino las condiciones sociales en las que nos ha tocado vivir” (citado en Betancurt, s.f., p. 9)

Una vertiente fundamental que promueve la ciudadanía es la que proviene de movimiento de identidad que demanda reconocimiento a la diferencia: feminista, ambientalista, jóvenes, niños, étnicos plantean críticas a la pasividad y proponen el empoderamiento. Los nuevos movimientos sociales retoman la participación directa como un elemento básico para afirmar la identidad de los actores, procesar demandas, hacer propuestas y transformarse en sujetos de la vida democrática. La vida cotidiana y sus entornos se convierten en escenarios de participación. Se retoma la crítica a una democracia representativa que se reduce al voto cierto tiempo, despolitizando el ejercicio de la ciudadanía. (Betancurt, s.f., p. 10)

La percepción que tienen los jóvenes no es la misma en el área urbana, que en lo rural; las generaciones o los géneros hacen que cada uno pueda interpretar o percibir de manera diferente. Como explica Brito (1998) existe diferencia en la percepción de la juventud de acuerdo al espacio geográfico o el género que tenga el joven o señorita. “La juventud no tiene la misma duración en el campo que en la ciudad, en las clases altas que, en los sectores marginados, en las sociedades modernas que, en las tradicionales, incluso en ambos géneros.” (Brito, 1998, p. 3)

3.2.1. Graffitis

Los medios de comunicación no son solamente los medios masivos, sino que existen otros como los medios alternativos que son accesibles para toda la sociedad.

Marcial afirma que (s.f.) no todos los grupos sociales de una ciudad tiene acceso a poder comunicarse es por eso que algunos utilizan alternativas de comunicación y expresión cultural, como los graffitis como un medio de expresión popular. El graffiti se convirtió

en un excelente vehículo de mensajes con algunos grupos de la ciudadanía. Para las personas que transitan cotidianamente las calles de la ciudad, los mensajes expresados en las esquinas, postes, bancas, paredes, etc. se transforman en información y significados inherentes a esa cotidianeidad.

En algunos sectores de la ciudad no tienen acceso a la información y recurren a los graffitis. “En la inmensa mayoría de las veces la información obtenida así, dista mucho de las realidades urbanas que se intentan describir o interpretar. Pero para los sectores populares la vida urbana se vive en la calle, teniendo con ello acceso a otras fuentes de información en ocasiones más certeras y adecuadas.” (Marcial, s.f., p. 174)

La comunicación no es solamente los medios masivos, sino que hay comunicación en la vida cotidiana, es tanto o más efectiva que la que proviene de los medios de información que dan distintos significados sobre la realidad.

Mediante un graffiti se puede conocer en qué condición está la coyuntura de una sociedad, porque es una forma de expresión libre. Como menciona Marcial (s.f.):

En el graffiti quedan plasmados mensajes que al leerse con cuidado nos pueden enseñar que detrás de la idea que se maneja, está construida una forma específica de concebir el mundo inmediato y de asumir una actitud ante la realidad que está constituida con anterioridad a los sujetos sociales y que en pocas veces se presenta como un medio hostil y agresivos. Muchos de estos mensajes quedan referidos como una denuncia personal o colectiva, ante una situación coyuntural o permanente que en el momento en que fue realizado tal vez hubiese querido ser un fuerte grito de inconformidad. (Marcial, s.f., p. 174)

Se considera también al graffiti como una producción simbólica de una ciudad. Los principales elementos para poder hacer un graffiti es una pared limpia, aerosol y una frase creativa, pero estos elementos no se usan así por así. Los graffitis tienen el fin de provocar algo en la sociedad. Como manifiesta Contreras (1999):

El graffiti no es una mancha sin sentido, sino una expresión apasionada de mensajes que se escriben o se dibujan y que bajo cualquier circunstancia quieren mostrarse atractivas tanto en sus intentos convocantes

como repulsivos (...) La pared con graffiti deja de convertirse en pared para convertirse en un espacio de comunicación donde la propiedad de la vivienda es del dueño de casa y la propiedad del mensaje es de la ciudad y sus transeúntes. (Contreras, 1999, p. 6)

Adalid Contreras (1999) cuestiona cómo lee un graffiti el caminante, porque el perceptor ordena lo visible, organiza su propia experiencia y, desde allí, produce los sentidos que otorga la imagen y que a la vez generan acciones y modelan comportamientos en el impacto del encuentro con ella. Aclarar que son pocos los espacios comunicacionales en los que el perceptor se siente tan libre en sus interpretaciones, al mismo tiempo que se siente tan involucrado y reconocido en sus mensajes. (Contreras, 1999, p. 7)

Otro autor que otorga varios aportes al estudio de los graffitis es Antonio Paredes Candia (2000) quien manifiesta que se puede entender a los graffitis como un libelo escrito, es decir, escritos en los que se calumnia a las personas o denigra a las instituciones, Este medio de comunicación alternativo puede ser manifestado o grabado en los muros de una ciudad o un pueblo, mediante los escritos se pueden rescatar hechos folclóricos clasificados como folclore escrito o también llamados graffitis. (Paredes, 2000, p. 6)

3.2.1.1. Historia de los graffitis

La mayoría de las investigaciones sobre graffitis se habla que nació en Estados Unidos en los años 70, cuando la realidad es otra. Los graffitis existieron desde épocas remotas que expresaban una serie de quejas contra los políticos.

Según Antonio Paredes (2000) los graffitis nacen en la Roma Imperial, los habitantes durante la noche solían hacer aparecer en la ciudad insultos y alusiones escritas sobre las autoridades-gobiernos, emperadores-altos dignatarios del Estado. (Paredes, 2000, p. 5)

Es relevante este dato porque la etimología de la palabra proviene del italiano. Bellido (1995) expresa que el graffiti es una adopción italiana de la terminología “grifit” que significa: inscripción o grafos a las paredes. La ciudad origen de los graffitis es Pompeya que aún tiene mucho por investigar sobre esta temática. (Bellido, 1995, p. 3)

Este tipo de protesta llega a América y se presenta en diferentes lugares. Primero se presenta en México durante la conquista española y después de algunos años llega a Bolivia.

Don Bernal Díaz del Castillo (s.f.) señala: el conquistador Cortés de México estableció una lucha de “letreros” y puso un aviso que decía: “Pared blanca, pared de necios”. Este fue el primer hecho acontecido en la América hispánica. (Silva, s.f., p. 33)

Paredes (2000) cuenta que en el siglo XVIII territorios que comprenden Bolivia formaban parte del gobierno colonial español y en el camino que había de ciudad a ciudad, se levantaban los famosos tambos prehispánicos que aquellos tiempos servían de mesones y hospederías a los viajeros.

En 1773, Don Calixto Bustamante Carlos Inca junto a Don Antonio Carrión de la Vander, quien la Corte de España le comisionó que hicieran un viaje desde Buenos Aires hasta Lima para “el arreglo de Correos y Estafetas, situación y ajuste de postas” encontraron información de la costumbre de escribir en las paredes. (Paredes, 2000 p. 7)

Mediante Paredes Candia se pudo conocer la historia de Calixto Bustamante Carlos Inca conocido por el seudónimo de Concolocovo (1938) que en su libro “El lazarillo de ciegos caminantes”, informó que leyó en las paredes de los tambos de la carretera entre Sucre y Potosí; escrituras de diversos temas acusando a los viajeros que eran de clase social baja y a los dueños o encargados de las hospederías, les dice:

Además de las honestidades que con carbón imprimen en las paredes, no hay mesa ni barca en que no esté esculpido el apellido y nombre a golpe de hierro de estos necios. Este último uso es muy antiguo entre los peregrinos de distintos países, para dar noticias de sus rutas a los que los buscasen por el camino real, poniendo las fechas en las paredes de los hospitales, cuyo uso se hizo tan común en América, que no hay tambo, ni cueva que no esté adornada de nombres, apellidos y de palabras obscenas. (Paredes, 2000, p. 9)

Con lo demostrado anteriormente es erróneo decir que los letreros y murales hoy considerados graffitis fueron creados en Estados Unidos, New York el año 1970. Sin

embargo, mediante el documental realizado por Tony Silver llamado “Style War” se pudo evidenciar que desde aquel entonces en Nueva York nace el graffiti como una subcultura juvenil que tiene relación con el hip hop y breakdance.

3.2.1.2. Tipos de graffitis

Los graffitis son realizados en diversos lugares, basta que exista una pared o una superficie similar para poder expresar una idea mediante un mensaje. Algunos graffitis se hacen hasta en lugares recónditos como los baños. Por esta razón, los graffitis se clasificarán en graffitis bellos y graffitis travestis.

Para Alicia Ortega (1995) los graffitis pueden ser bellos cuando tienen una buena elaboración del mensaje, es decir, son mensajes poéticos que buscan llegar de manera artística al receptor. Como manifiesta Ortega (1995): “El graffiti bello es aquel que trabaja desde una voluntad de estilo en la búsqueda de un lenguaje poético; son textos elaborados, con un cuidado, tratamiento del lenguaje y de su presentación formal; cuentan con el aplauso y el reconocimiento de los aparatos sociales”. (Ortega, 1995, p. 45)

Por otro lado, están los graffitis travestis que son improvisados no cuentan con una buena ortografía y es expresado insípidamente. Según Ortega (1995):

Los graffitis travestis son cuando el escritor no está buscando la belleza, ni en la presentación, ni en el trabajo particular con el lenguaje. Es una escritura que estaría «ensuciando» la ciudad, sin otro objeto que su mera presencia. Las palabras se confunden, las letras se montan unas sobre otras, están mal escritas y con abundantes faltas ortográficas, todo lo cual nos habla de la procedencia social de sus escritores y del carácter espontáneo e improvisado de sus textos. (Ortega, 1995, p. 65)

3.3. Graffitis de Mujeres Creando

Los graffitis que son parte de esta investigación son creados por la organización feminista Mujeres Creando. Esta organización lucha por derrocar al sistema patriarcal que está presente en la sociedad boliviana. Helen Álvarez (s.f.) manifiesta que Mujeres Creando son feministas que no se consideran artistas, sino agitadoras callejeras. Esta organización

es el referente de rebeldía, interpelan al sistema patriarcal y a la violencia en todas sus formas. (Álvarez, s.f. p. 3)

Al posicionar sus ideas quieren integrar todo lo que está en la sociedad, tanto en lo público como lo privado, como indica Álvarez (s.f.):

La propuesta política de Mujeres Creando estampada en las paredes, ha transgredido todas las imposiciones y convencionalismos del sistema: la organización se basa en la heterogeneidad, la autonomía respecto de todo tipo de expresión de poder, integración de lo público con lo privado, el trabajo intelectual a la par del trabajo manual y la creatividad. (Álvarez, s.f. p. 3)

Es importante conocer la historia de la organización feminista y así conocer las pruebas que tuvo que pasar para consolidarse en la sociedad paceña. Según Álvarez (s.f.) este grupo feminista nace en 1992 con el nombre de Comunidad Creando, en un barrio de las periferias de La Paz, ese mismo año se volvió Mujeres Creando con principios no racistas que cuestionan a la elite de mujeres privilegiadas que separan lo público de lo privado, y el trabajo manual del intelectual. Más adelante en 1993 se abrió su primer centro cultural denominado “Carcajada” este centro feminista fue auto gestionado en la ciudad de La Paz y estaba dirigido al público en general.

Durante un tiempo el movimiento vivió hostilidad porque confundían el espacio con un burdel. Sin embargo, “Carcajada” se consolidó como un lugar de aprendizaje entre todas y así construir una práctica social de articulación del trabajo manual, trabajo intelectual y el trabajo creativo cultural. De esa manera surgieron los primeros graffitis y los mismos fueron copilados en dos libros “Graffiteadas” y “Mujeres Graffiteando” también salieron en el periódico “Mujer Pública”. Es importante mencionar que este grupo feminista sacó varios libros que fueron expuestos en la Feria del libro.

El año 2005, Mujeres Creando inaugura la “Virgen de los Deseos” la construcción fue auto gestionada siguiendo sus principios feministas y de ayuda.

En la “Virgen de los Deseos” se puede obtener libros, artesanías, almuerzo, alojamiento para algunos movimientos sociales, extranjeros y extranjeras que quieren conocer el país y aquellas mujeres que viven en condición de prostitutas. Además, que hay una habitación para aquellas mujeres que fueron o son víctimas de violencia.

Mujeres Creando no solo se dedicó al graffiti, también presentó material audiovisual con dos series “Creando Mujeres” y “Mamá no me lo dijo” ambas series fueron difundidas por la Red PAT e internacionalmente.

Otro medio por el cual Mujeres Creando comparte sus ideas es mediante la Radio Deseo que puede escucharse por <http://radiodeseo.com/> o Deseo 103.3 FM. Esta radioemisora durante todo el día presenta programas con contenido feminista y no acepta ningún tipo de publicidad que hagan daño al ser humano, es decir, que no aceptan publicidad de productos dañinos a la salud. (Galindo, s.f., p. 8)

A pesar que en varias oportunidades se acusó a las mujeres de esta organización de odiar radicalmente a los hombres, ellas manifiestan que lo hacen más que todo para provocar debates candentes entre ellos y mostrarles inquietud de saber que las mujeres quieren luchar por sus derechos. Galindo (s.f.) afirma: “Muy a pesar de la misoginia social que ha pretendido encasillarnos como un movimiento de odio en contra los hombres, nuestro discurso y nuestras manos agarran atrevidamente el cuerpo sacralizado del varón para humanizarlo y eso provoca explosivos debates entre padres, curas, policías, hermanos, vecinos, amigos y amantes.” (Galindo, s.f., p. 10)

Intentaron copiar su forma de expresión de los graffitis de Mujeres Creando, pero no les dio resultados porque este es un grupo único al elaborar sus graffitis, así manifiesta Galindo⁷ (s.f.):

Seguimos graffiteando y seguiremos haciéndolo. Al mismo tiempo nos siguen copiando las letras, borrando graffitis y censurando desde gobiernos municipales, gobiernos prefecturales (actuales

⁷ Ver Anexo 4

gubernaciones) y el gobierno central. No importa, nuestros graffitis son un texto coherente que reescribe y reinventa el lugar de las mujeres en nuestra sociedad y esa no es una tarea que nunca se agota. Tampoco con el MAS (Movimiento al Socialismo, partido de Evo Morales). (Galindo, s.f. p. 11)

Según Galindo los graffitis que realiza Mujeres Creando fueron nombrados arte dentro del arte contemporáneo, empero Mujeres Creando va más allá de buscar la calificación de artistas. Ellas hacen este trabajo no para recibir críticas de arte, sino para expresar lo que pasa en la cotidianeidad boliviana y mostrar la rebeldía que tienen las mujeres. Así explica María Galindo (s.f.):

Somos plenamente conscientes del papel político que ocupa nuestro trabajo en la sociedad boliviana porque lo constatamos cada día en todos y cada uno de los mercados del país. En las calles, que es donde pertenece, donde nace y significa. No nos interesa colocarnos como artistas, nos vemos y nos comprendemos como agitadoras callejeras y no como artistas. La fuerza expresiva que somos trasciende al arte y se ha convertido en Bolivia en un fenómeno cultural que envuelve generaciones inspirando mujeres y desatando más y más voces rebeldes. (Galindo, s.f., p. 14)

La forma en la que se expresan los graffitis es peculiar, ya que la letra que ellas emplean tiene un valor importante. Como mencionaba Julieta Ojeda en una entrevista, al escribir los graffitis con letra carta buscan que las personas ya sean grandes, chicos, viejos y jóvenes puedan leer los graffitis porque es la forma que enseñan a escribir desde primaria; los colores que utilizan siempre van relacionados con su lucha, por ejemplo, en algunos casos usan el color negro por la rebeldía, rojo porque está relacionado a la mujer, al igual que el violeta y el verde fue usado porque era el color representativo de las personas que luchaban a favor del aborto.

Dentro de los graffitis de Mujeres Creando se critican diversos temas en los cuales la mujer es vulnerable o sufre algún tipo de desigualdad. En la mayoría de los casos critica a la iglesia, la soberanía de los cuerpos de las mujeres, la maternidad, diversidad sexual, prostitución, físico femenino, terminología indígena, hombres, heroínas patrias, virginidad y violencia a la mujer.

3.3.1. Mujeres Creando en la maternidad

A lo largo de la trayectoria de Mujeres Creando, se crearon varios libros que tocan diversos tópicos como la maternidad, el embarazo y la violencia de género. El año 2019 sacaron el libro “Soy lo prohibido: Manual para conocer tu cuerpo por ti misma”, en este texto se conocen diversos temas como la sexualidad, las relaciones amorosas, el aborto, la maternidad y la dictadura estética.

Para esta investigación es importante tratar el tema de la maternidad desde el enfoque de Mujeres Creando. Para esta organización feminista la maternidad es vista como placer, es decir, que no debe ser por obligación sino por elección de cada mujer. Como menciona Raiza Zeballos (2019) “Es totalmente legítimo que una madre quiera tener uno o varios hijos o hijas, o que no quiera tener ninguno.” (Zeballos, 2019, p. 179)

A lo largo del texto también muestran cómo es el embarazo de una mujer y cómo su cuerpo va cambiando. El momento que una mujer da a luz a su bebé o lo va a parir; para ella es el acto más doloroso, más esperado, más temido que genera una gran carga de nervios y ansiedad, además que explican cuándo es el momento de parir, las etapas de parto como: la dilatación, expulsión, alumbramiento y puerperio. También explican sobre la violencia obstétrica que se da cuando el personal de salud muestra conductas deshumanizantes durante el embarazo, parto o etapas posteriores.

3.3.2. Mujeres Creando en la apariencia física

En el libro “Soy lo prohibido” manifiestan que las modelos de belleza fueron creadas en un sistema machista capitalista que quiere controlar el mundo a través de la apariencia como objetivo de vida. Como manifiesta Valdéz (2019) “Nos quieren bonitas y calladas como unas cositas que adornan.” (Valdéz, 2019, p. 214) La industria que fabrica la moda y las modelos ven a la mujer como algo rentable porque reclutan a mujeres y hacen las agencias de modelos, que exigen a las jóvenes, altura superior a 1.70 m y con medidas 90-60-90 y luego las entrenan para ser deseables, es decir, que las preparan para que sepan cómo maquillarse, vestirse, qué comer y sobre todo, que no comer.

También hacen referencia a la medicina estética que en base a la excusa de tener un cuerpo saludable muchas mujeres recurren a realizarse algún tipo de cirugía para “verse bien”. En la revista *Mujer Pública* muestran su lucha contra la tiranía estética que está relacionada con la gordofobia que siente las personas, esto se debe al rechazo que presentan las mujeres a ser gordas, con esa excusa, muchas de ellas caen en la anorexia o bulimia.

La lucha que ellas realizan también es contra la jerarquía racial como menciona María Galindo (2013): “La ‘mujer blanca’ es símbolo de raza superior, es decir, es una mujer agradable, deseable y se convierte en la obsesión de los hombres. Por otro lado, está la ‘mujer indígena’ que es de piel morena que queda como inferior, la fea de la cual abusan y es a la que menos hay que parecerse” (Citado por Valdéz, 2019, p. 215)

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Diseño de la investigación

La presente Investigación utilizó la metodología mixta, ya que se utilizó la metodología cuantitativa y parte de la metodología cualitativa.

Para conocer a profundidad el enfoque cuantitativo se considerará lo planteado por Hernández Sampieri et al. (2010) que se basa en medir fenómenos, utilizando estadísticas y utilizando el proceso deductivo. Las bondades del método cuantitativo son la generalización de resultados y precisión. Asimismo, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2010, p. 4)

Como manifiesta Hernandez Sampieri et al. (2010):

Se necesita comprender o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva. Conocemos la realidad del fenómeno y los eventos que la rodean a través de sus manifestaciones, y para entender cada realidad (el porqué de las cosas) es necesario registrar y analizar dichos eventos. Desde luego, en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero de alguna manera este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos. (Hernández et al., 2010, p. 6)

En el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social.

Por otro lado, se tiene al método cualitativo que entre sus características está explorar los fenómenos en profundidad, que permite analizar múltiples realidades subjetivas y ayuda a conocer la profundidad de los significados. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva

interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente). (Hernández et al., 2010, p. 9)

Esta investigación es un estudio descriptivo, debido a que se utilizó la opinión que tienen las personas sobre una determinada situación, posteriormente explicó lo más impactante del fenómeno de los Graffitis de Mujeres Creando.

4.2. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista.

4.2.1. Encuesta

En esta investigación se utiliza la técnica de la encuesta que deriva de la metodología cuantitativa. Mediante la encuesta se puede obtener la información que se pretende conocer. A través de Münch y Ángeles (2010) se entiende que la encuesta es la recopilación de la información que analiza mediante preguntas y mide diversos indicadores que se han determinado en los términos del problema. (Münch y Ángeles, 2010, p. 55) De la misma manera, mediante de Lozano (2007) se conoce que las encuestas toman importancia en los estudios funcionalistas, ya que permite que el estudio no tenga subjetividades. (Lozano, 2007, p. 24). Asimismo, según Blanco (2011) se entendió que la información que se obtenga con las encuestas puede ser sobre trayectorias académicas, laborales, sociales, familiares y vitales; sobre lo que las personas hacen, opinan, esperan, desprecian, aprueban o desaprueban; los motivos de sus actos, opiniones y actitudes; sobre las características personales de los individuos. (Blanco, 2011, p. 75)

4.2.1.1. Diseño de la boleta

La boleta de la encuesta cuenta con siete partes que ayudaron a conocer la percepción que tienen los jóvenes en base a lo planteado por Greimas y Hovland, además que para las respuestas se usó el escalonamiento planteado por Likert que según Hernández et al. (2010) en la escala de Likert se pueden disminuir o aumentar el número de categorías si

los participantes potenciales tienen una capacidad muy limitada de discriminación o por el contrario tienen una capacidad muy amplia. (Hernández et al., 2010, pág. 253)

- La primera parte contó con los datos personales del encuestado, es decir, sexo, género, edad y año de estudio en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés. (De la pregunta 1 a la 4)
- La segunda parte estuvo compuesta por la atención mencionada por Hovland y la captación mencionada por Greimas. (La pregunta 5)
- Para la tercera parte se tuvo a la comprensión planteada por el modelo comunicacional de Hovland; y la conceptualización de Greimas. (De la pregunta 6 a la 7)
- La cuarta parte estuvo compuesta por la aceptación que propone Hovland. (De la pregunta 8 a la 11)
- Con la quinta parte se conoció la denotación. (La pregunta 12)
- La sexta parte tuvo preguntas sobre la connotación propuesta por Hovland. (De la pregunta 13 a la 14)
- La séptima parte estuvo relacionada a la percepción de los graffitis de Mujeres Creando sobre la maternidad. (De la pregunta 15 a la 18)
- Finalmente, la boleta concluyó con la parte ocho que tuvo preguntas relacionadas a los graffitis que hacen referencia a los aspectos físicos de la mujer. (De la pregunta 19 a la 22)⁸

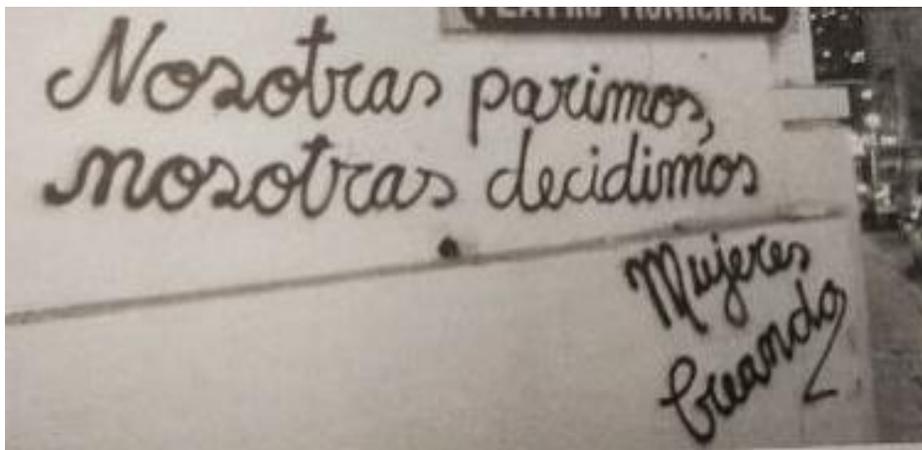
⁸ Ver anexo 5

4.2.1.1.1. Graffitis referenciales

Los presentes graffitis fueron los que se utilizaron para realizar las encuestas a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA. Los graffitis se extrajeron del libro Mujeres Graffiteando e internet. Se trabajó con graffitis relacionados a maternidad y la apariencia física de la mujer.

a) Graffitis de maternidad

Figura 2: Graffiti maternidad (1)



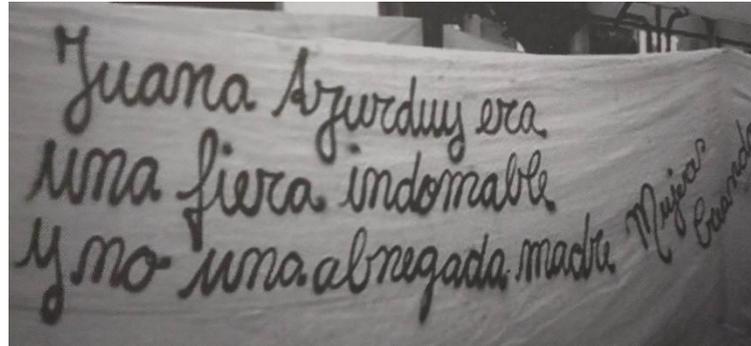
Fuente: Mujeres Creando (2009)

Figura 3: Graffiti maternidad (2)



Fuente: Mujeres Creando (2017)

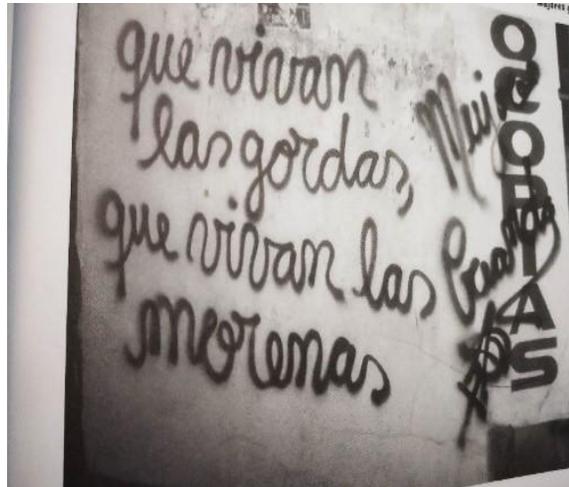
Figura 4: Graffiti maternidad (3)



Fuente: Mujeres Creando (2009)

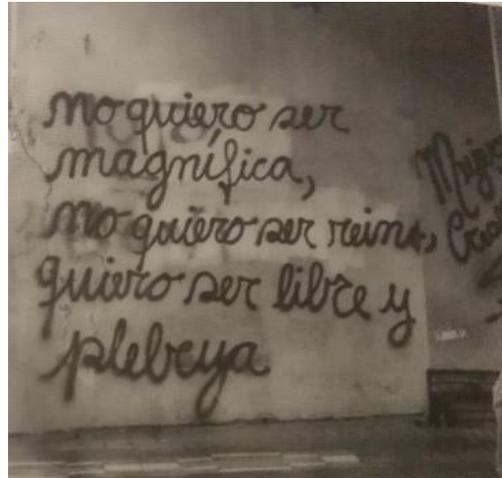
b) Graffitis de apariencia física

Figura 5: Graffiti de apariencia física de la mujer (1)



Fuente: Mujeres Creando (2009)

Figura 6: Graffiti de apariencia física de la mujer (2)



Fuente: Mujeres Creando (2009)

Figura 7: Graffiti de apariencia física de la mujer (3)



Fuente: Mujeres Creando (2017)

4.2.1.2. Validación y aplicación de la boleta

La primera validación de la boleta de investigación se realizó con 50 estudiantes hombres y mujeres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de Universidad Mayor de San Andrés, una vez que los estudiantes encontraron fallas en la formulación de las

preguntas o alguna de ellas no les queda claro, se prosiguió con una segunda validación para que los estudiantes tengan las preguntas claras. Una vez que los estudiantes no encontraron ninguna duda se prosiguió a ejecutar la encuesta oficial.

4.2.1.3. Interpretación de los datos

Para poder interpretar los datos primero se clasificó los datos sobre las variables en las que se trabajaron.

Con las respuestas obtenidas se analizó la manera en la que responden hombres y mujeres de acuerdo a las secciones que tiene la boleta. Aceptación – Captación, Conceptualización – Comprensión, Aceptación, Denotativo y Connotativo, y finalmente se estudió las preguntas relacionadas a la maternidad y los aspectos físicos de la mujer. Además, se pudo conocer si los hombres y mujeres perciben a los graffitis con una mirada estereotipada, si es que los graffitis son presenciados con un enfoque feminista o si es que ellos son indiferentes.

4.2.1.4. Universo

Para esta investigación la unidad de análisis fueron los universitarios hombres y mujeres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés, que tengan entre 18 a 24 años de edad. Se trabajó con estudiantes de diversos años.

4.2.1.5. Marco muestral

4.2.1.5.1. Población y muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante:

Método de muestreo probabilístico: Porque todos tuvieron la oportunidad de ser seleccionados y se creó una muestra representativa de la población.

Muestro aleatorio simple: Para la muestra se seleccionó aleatoriamente los cursos para hacer la entrevista con los estudiantes de diferentes años.

Para conocer a la población se utilizó una determinada fórmula, misma que se utilizó con poblaciones finitas, este muestreo se obtuvo aplicando la distribución normal Z, debido a que esta es utilizada cuando las poblaciones finitas son mayores a 30 elementos. Su fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N \times E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso o rechazo

E = Error muestral

N = Universo o Población

Datos:

Z = 90% = 1,96 en tablas

P = 50% = 0,5

Q = 50% = 0,5

N = 2500 Estudiantes inscritos en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

E = 5% = 0,05

Reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (2500)}{(3,8416)(0,5)(0,5) + 2500 (0,05)}$$

n = 333 estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA

4.2.1.6. Ámbito temporal

Las encuestas se realizaron el año 2020 mediante los formularios de Google Drive, ya que las condiciones sanitarias que se vivían el mundo por el Coronavirus se recomendó acatar el distanciamiento social.

4.2.1.7. Unidad de análisis

- Universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social entre primer y quinto año.
- Que tengan entre 18 a 24 años.
- Hombres y Mujeres.

4.2.2. Entrevista

La entrevista según Rodríguez, et al. (1994) es una forma de comunicación mediante el intercambio de palabras en el cual una persona, es decir, el entrevistador, trata de obtener cierta información, la expresión de determinados conocimientos o valoraciones sobre un tema en específico. (Rodríguez et al., 1994, p. 94)

4.2.2.1. Entrevista estructurada

En esta investigación se aplicó la entrevista estructurada. Según Münch y Ángeles (2010) la entrevista dirigida o estructurada se realiza con un cuestionario que se llena de manera correlativa. Las respuestas se transcriben tal cual las proporciona el entrevistado y plantea un mismo orden. (Münch y Ángeles, 2010, p. 63)

4.2.2.1.1. Boleta de la entrevista

Para la entrevista se planteó una serie de preguntas basadas en el planteamiento de Hernández Sampieri et al. (2010) se aplicaron preguntas de opinión, antecedentes y simulación que ayudaron a conocer más sobre la percepción que tienen hombres y mujeres sobre los graffitis de Mujeres Creando. (Hernández et al., 2010, p. 420)

- Se realizaron preguntas de datos generales del entrevistado: sexo, edad, año que cursa la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social y el lugar donde se realiza la entrevista.
- Posteriormente, se hicieron preguntas filtro si conoció o vio los graffitis de Mujeres Creando y la percepción que tiene desde su identidad de género. (De la pregunta 1 a la 2)
- En la parte 1 sobre captación y atención se preguntó sobre las cualidades que le llamó la atención de los graffitis de Mujeres Creando en general y en temas específicos como la maternidad y la apariencia física. (De la pregunta 3 a la 5)
- Para la parte 2 se hicieron preguntas sobre su comprensión y conceptualización de los graffitis y cómo percibirían si fueran del género opuesto. (De la pregunta 6 a la 8)
- En la parte 3 se cuestionó las cualidades que aceptan y rechazan de los graffitis de Mujeres Creando. (De la pregunta 9 a la 10)
- La parte 4 hizo referencia a la denotación y connotación que tienen hombres y mujeres sobre los graffitis. (De la pregunta 11 a la 12)
- Para la parte 5 se hicieron preguntas sobre su percepción a cerca de la apariencia física de las mujeres y la maternidad en base a los graffitis de esta organización feminista, para esta pregunta se utilizó graffitis de Mujeres Creando (ver figura 3 y 7) (De la pregunta 13 a la 23)⁹

4.2.2.1.2. Marco muestral

Para establecer el marco muestral se cumplió las siguientes condiciones:

No probabilística: No todos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA tenían la posibilidad de poder ser elegidos.

⁹ Ver anexo 6

Muestreo intencional: Porque los jóvenes hombres y mujeres seleccionados tuvieron características que son de gran importancia para la investigación.

4.2.2.1.3. Ámbito temporal

Las entrevistas fueron realizadas durante una semana del mes de diciembre.

4.2.3. Unidad de análisis

Jóvenes estudiantes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA.

4.2.4. Construcción muestral

Los estudiantes hombres y mujeres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de diversos años de la Carrera fueron la fuente de información para las entrevistas.

CAPÍTULO V

5. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

5.1. Resultados de las encuestas

Estos son los resultados de las 333 encuestas que se realizaron a los jóvenes estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social en relación a su percepción de los graffitis de Mujeres Creando.

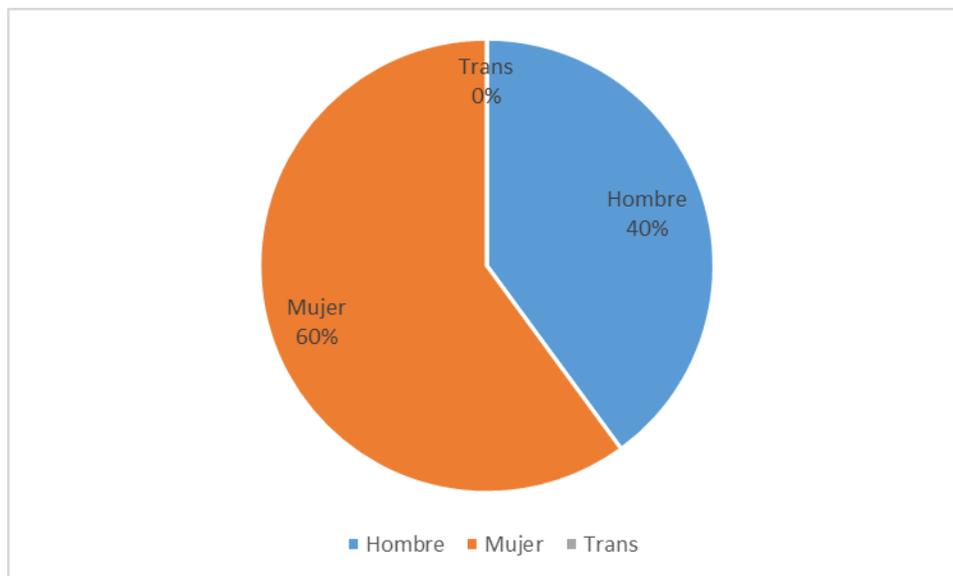
5.1.1. Partes de la boleta de encuesta

a. Datos generales de los encuestados

Cuadro 1: Sexo de las personas encuestadas (cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Femenino	200	60.1%
Masculino	133	39.9%
TOTAL	333	100%

Gráfico 1: Sexo de las personas encuestadas (Porcentual)



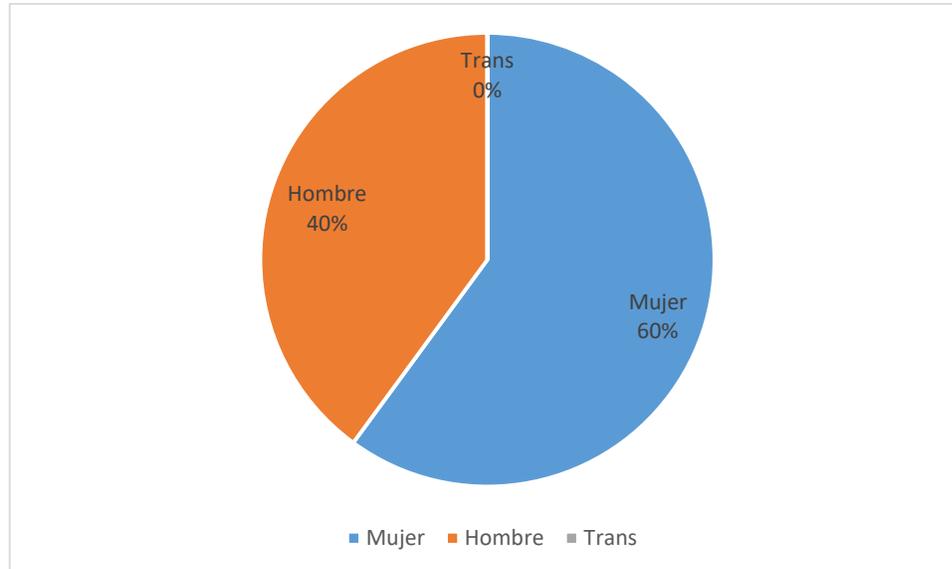
Análisis

Se conoció los datos generales de los encuestados. En relación con los datos de sexo y género no se halló una diferencia, ya que todas las personas encuestadas eran cisgenero, es decir que su identidad de género era similar a su sexo.

Cuadro 2: Género de las personas encuestadas (cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Hombres	133	39,9%
Mujeres	200	60,1%
TOTAL	333	100%

Gráfico 2: Género de las personas encuestadas (Porcentual)



En el cuadro 2 referido a la pregunta “¿De qué género se considera?”, muestra la identidad de género de los estudiantes universitarios encuestados, en el cual se da a

conocer que el que el **60,1%** de los encuestados manifestaron ser mujeres, mientras que el **39,9%** expresaron ser hombres.

Análisis

En relación con los datos de sexo y género no se halló diferencias, ya que las personas la identidad de género de las personas coincidían con su sexo, es decir, que eran personas cisgénero.

Cuadro 3: Año o curso en la Carrera Ciencias de la Comunicación Social (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Primer año	28	8,4%
Segundo año	36	10,8%
Tercer año	38	11,4%
Cuarto año	100	30,0%
Quinto año	63	18,9%
Egreso	68	20,4%
TOTAL	333	100%

Gráfico 3: Año o curso en la Carrera Ciencias de la Comunicación Social (Porcentual)

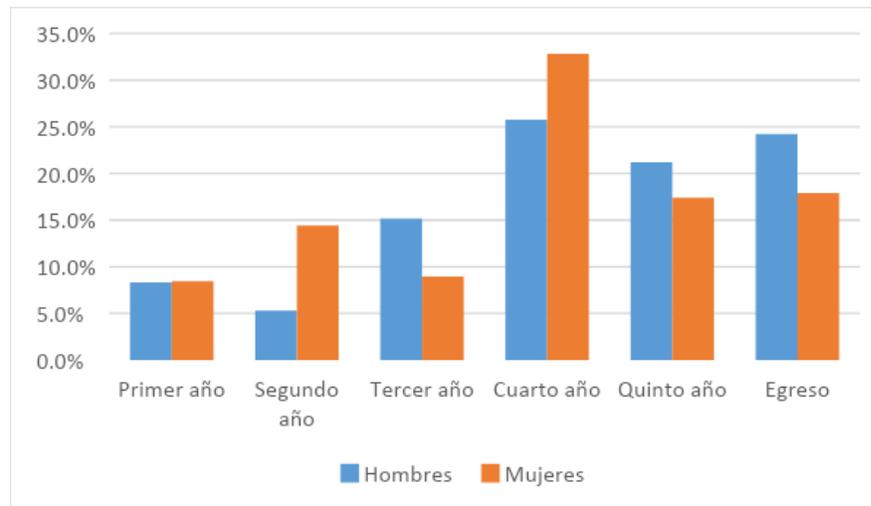


El cuadro 3 referido a la pregunta “¿Qué nivel cursa en la carrera de Ciencias de la Comunicación Social?” muestra que un **20,4%** eran egresados, el **18,9%** estaba en **quinto año**, el **30%** estaba en **cuarto año**, el **11,4%** pertenecía a **tercer año**, el **10,8%** era de **segundo año** y el **8,4%** estaba en **primer año**.

Cuadro 4: Año o curso en el que están los jóvenes hombres y mujeres (cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Primer año	11	17	8,3%	8,5%
Segundo año	7	29	5,3%	14,4%
Tercer año	20	18	15,2%	9,0%
Cuarto año	34	66	25,8%	32,8%
Quinto año	28	35	21,2%	17,4%
Egreso	32	36	24,2%	17,9%
TOTAL	132	201	100,0%	100,0%

Gráfico 4: Año o curso en el que están los jóvenes hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

Del total de los hombres encuestados el **24,2%** eran **egresados**, seguidos por los de **quinto año** con el **21,2%**, el **25,8%** estaban en **cuarto año**, posteriormente los estudiantes de **tercer año** con el **15,2%**, los de **segundo año** con el **5,3%**, y finalmente los de **primer año** fueron el **8,3%**

Mujeres

Acerca de las mujeres encuestadas, el **17,9%** eran **egresadas**, seguidas por las de **quinto año** con el **17,4%**, el **32,8%** estaban en **cuarto año**, posteriormente las estudiantes de **tercer año** con el **9,0%**, los de **segundo año** con el **14,4%**, y finalmente los de **primer año** fueron el **8,5%**

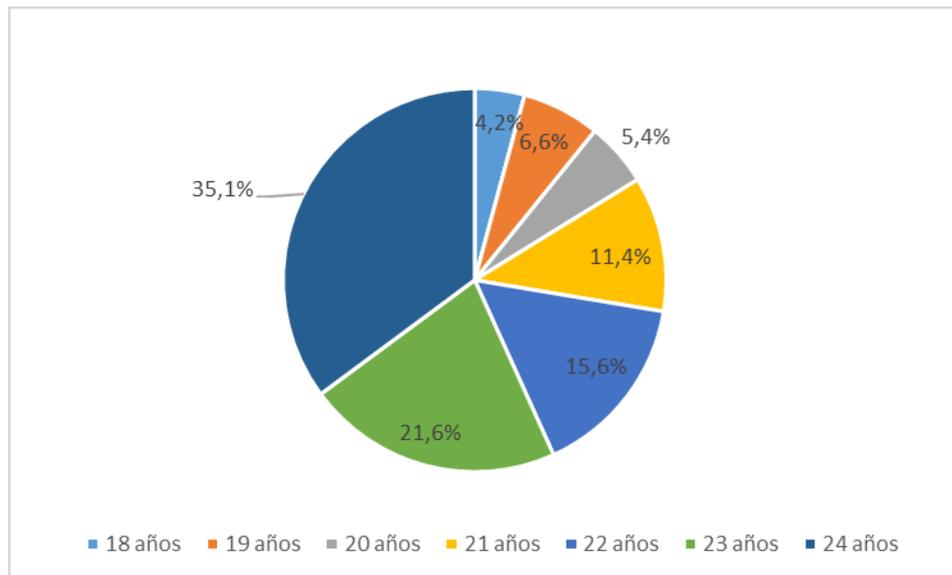
Análisis

El 30% de los encuestados manifestaron estar en cuarto año, es decir, que la mayor parte de la muestra se encuentra cursando este año. Además, se vio participación de las mujeres con un 32,8%, mientras que el 25,8% eran hombres. En relación a los encuestados de los otros años se evidenció que los universitarios egresados, de quinto año, tercer, segundo y primer año en su mayoría son mujeres.

Cuadro 5: Edad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
18	14	4,2%
19	22	6,6%
20	18	5,4%
21	38	11,4%
22	52	15,6%
23	72	21,7%
24	117	35,2%
TOTAL	333	100%

Gráfico 5: Edad (Porcentual)

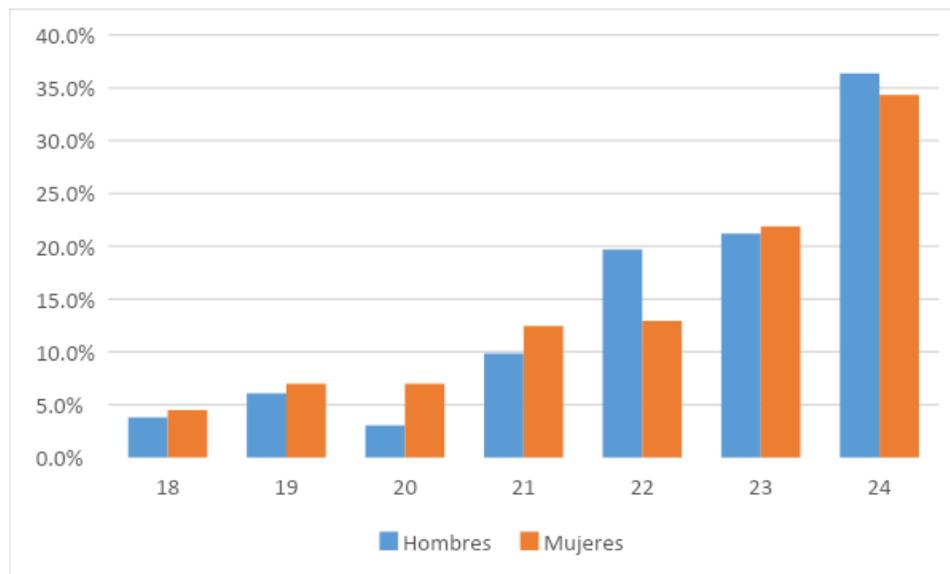


En relación a la pregunta “¿Cuántos años tiene?” se pudo conocer a estudiantes universitarios de **18 a 24 años** de edad de los cuales el **35,2%** tenía **24 años**, el **21,7%** contaba con **23 años**, el **15,7%** tenía **22 años**, el **11,1%** era de **21 años**, el **5,4%** era de **20 años**, el **6,6%** tenía **19 años** y el **4,2%** tenía **18 años de edad**.

Cuadro 6: Edad de los jóvenes hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
18	5	9	3,8%	4,5%
19	8	14	6,1%	7,0%
20	4	14	3,0%	7,0%
21	13	25	9,8%	12,4%
22	26	26	19,7%	12,9%
23	28	44	21,2%	21,9%
24	48	69	36,4%	34,3%
TOTAL	132	201	100,0%	100,0%

Gráfico 6: Edad de los jóvenes hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

De los varones encuestados el **36,4%** tenía **24 años**, el **21,2%** era de **23 años**, el **19,7%** tenía **22 años**, el **9,8%** tenía **21 años**, el **3%** tenía **20 años**, el **6,1%** era de **19 años** y un **3,8%** tenía **18 años**,

Mujeres

En relación a las encuestadas el **34,3%** tenía **24 años**, el **21,9%** era de **23 años**, el **12,9%** tenía **22 años**, el **12,4%** era de **21 años**, el otro **7%** era de **20 años**, el **7%** tenía **19** y finalmente el **4,5%** era de **18 años** de edad.

Análisis

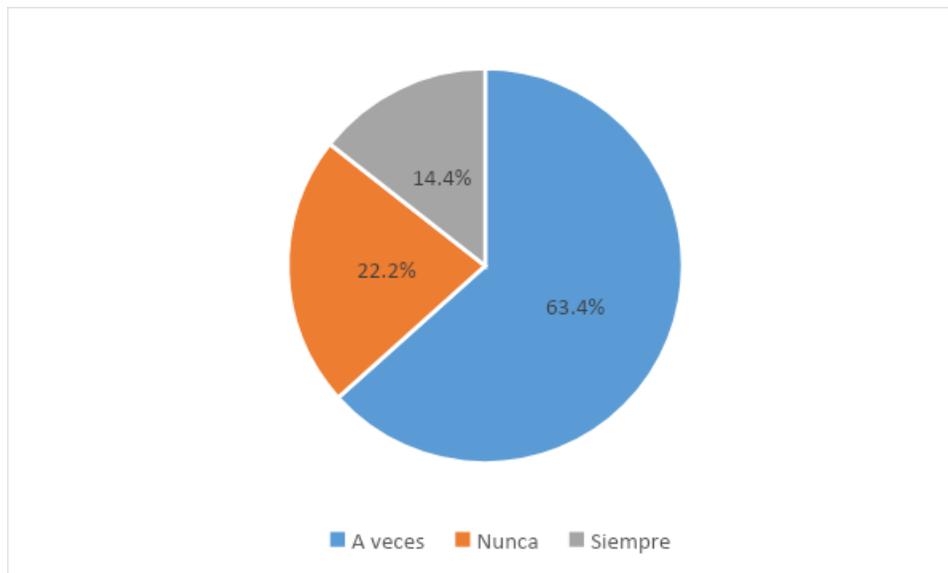
En general, los encuestados y encuestadas tenían entre 24 y 22 años, valga mencionar que un mayor número de los encuestados y encuestadas de esta edad eran hombres, ya que el 36,4% eran los hombres y el 34,3% eran mujeres y su edad era de 24 años. El 19,7% de los hombres y el 12,9% de las mujeres tenían 22 años, los otros estudiantes de otras edades en su mayoría eran mujeres.

b. Indicador atención y captación

Cuadro 7: Atención (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
A veces	211	63,4%
Nunca	74	22,2%
Siempre	48	14,4%
TOTAL	333	100%

Gráfico 7: Atención (Porcentual)

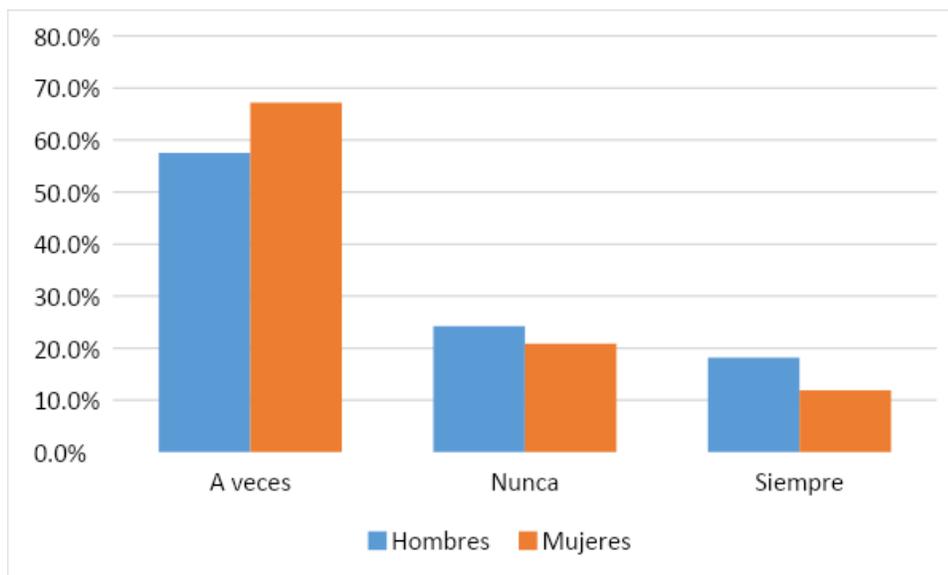


A través de la pregunta “¿Cuántas veces prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando?” se pudo conocer que el **63,4% a veces** prestó atención, el **22,2% nunca** prestó atención y el **14,4% siempre** prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando.

Cuadro 8: Atención de hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
A veces	76	135	57,6%	67,2%
Nunca	32	42	24,2%	20,9%
Siempre	24	24	18,2%	11,9%
TOTAL	132	201	100,0%	100,0%

Gráfico 8: Atención de hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

De los hombres encuestados el **57,6% a veces** prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando, el **24,2% nunca** los vio y el **18,2% siempre** atendió los graffitis de esta organización.

Mujeres

En relación a las mujeres el **67,2% a veces** atendió a los graffitis de Mujeres Creando, el **20,9% nunca** prestó atención y el **11,9% siempre** los atendió.

Análisis

Haciendo referencia a la atención que es la primera etapa del proceso de percepción, el 63,4% de los encuestados y encuestadas manifestaron prestar atención a veces a los graffitis de Mujeres Creando. El 67,2% de las mujeres dieron a conocer que a veces prestaron atención a los graffitis de Mujeres Creando. Sin embargo, se halló una diferencia

a la percepción constante, ya que el 11,9% de las mujeres y el 18,2% de los hombres siempre prestan atención a los graffitis.

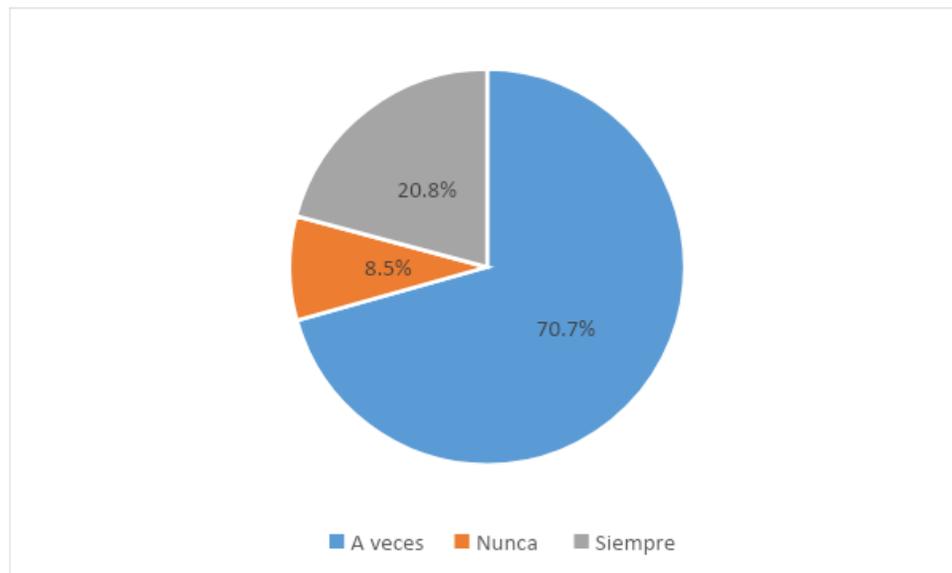
Para las próximas preguntas se consideró 259 encuestas, en las que se expresó que los jóvenes prestaron atención siempre o a veces los graffitis de Mujeres Creando.

c. Indicador de comprensión y conceptualización

Cuadro 9: Comprensión (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
A veces	183	70,7%
Nunca	22	8,5%
Siempre	54	20,8%
TOTAL	259	100%

Gráfico 9: Comprensión (Porcentual)



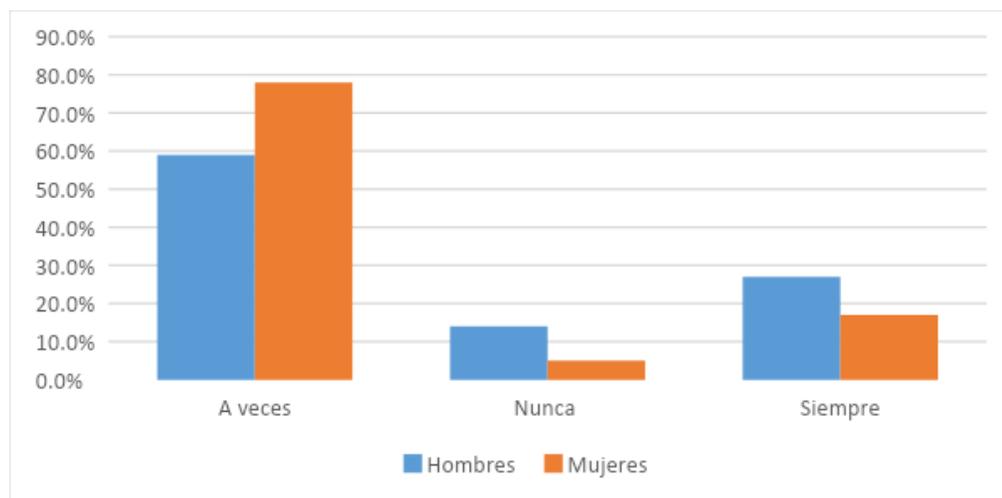
A través de la pregunta “¿Con qué frecuencia comprende los graffitis de Mujeres Creando cuando los lee?” se conoció que un **70,7%** comprendió **a veces** los graffitis,

mientras que el **8,5%** **nunca** comprendió y finalmente el **20,8%** afirmó comprender **siempre** los graffitis.

Cuadro 10: Comprensión de hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
A veces	59	124	59,0%	78,0%
Nunca	14	8	14,0%	5,0%
Siempre	27	27	27,0%	17,0%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 10: Comprensión de hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

El **59%** de los jóvenes universitarios dieron a conocer que **a veces** comprendieron los graffitis de Mujeres Creando, mientras que el **14%** **nunca** los comprendió, y el **27%** **siempre** comprendió los graffitis de Mujeres Creando.

Mujeres

El **78%** de las encuestadas dieron a conocer que comprendieron **a veces** los graffitis de Mujeres Creando, el **17%** **siempre** comprendió los graffitis y el **5%** **nunca** comprendió los graffitis.

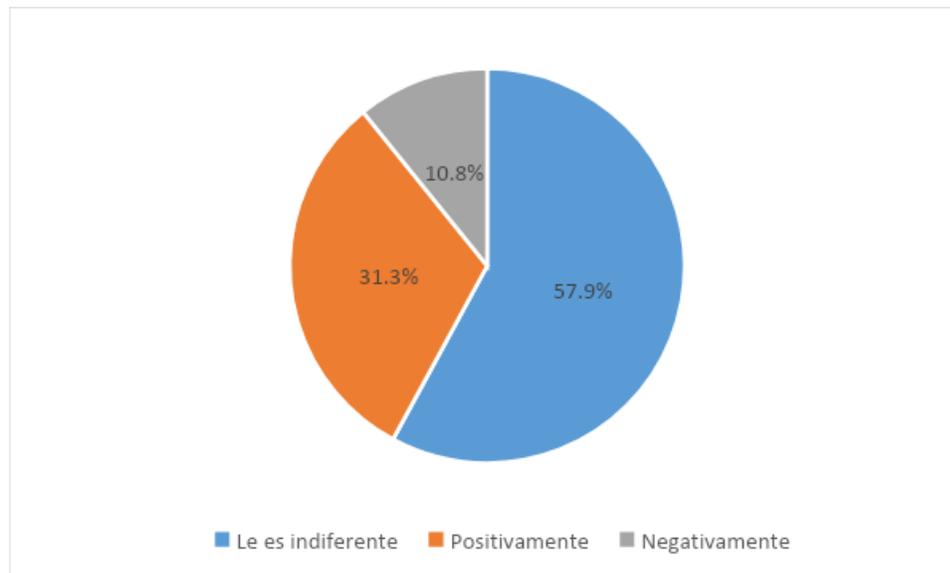
Análisis

En la segunda etapa de la percepción que es la comprensión y conceptualización de los graffitis de Mujeres Creando se evidenció que el 70,7% de los encuestados y encuestadas manifestaron haber comprendido a veces los graffitis de Mujeres Creando y el resto afirmó comprender siempre o nunca. También se pudo conocer que el 78% de las mujeres y el 59% de los varones comprendieron a veces, a diferencia de los hombres que el 27% de los hombres y el 17% de las mujeres comprendieron siempre los graffitis de Mujeres Creando.

Cuadro 11: Motivación (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Le es indiferente	150	57,9%
Positivamente	81	31,3%
Negativamente	28	10,8%
TOTAL	259	100%

Gráfico 11: Motivación (Porcentual)

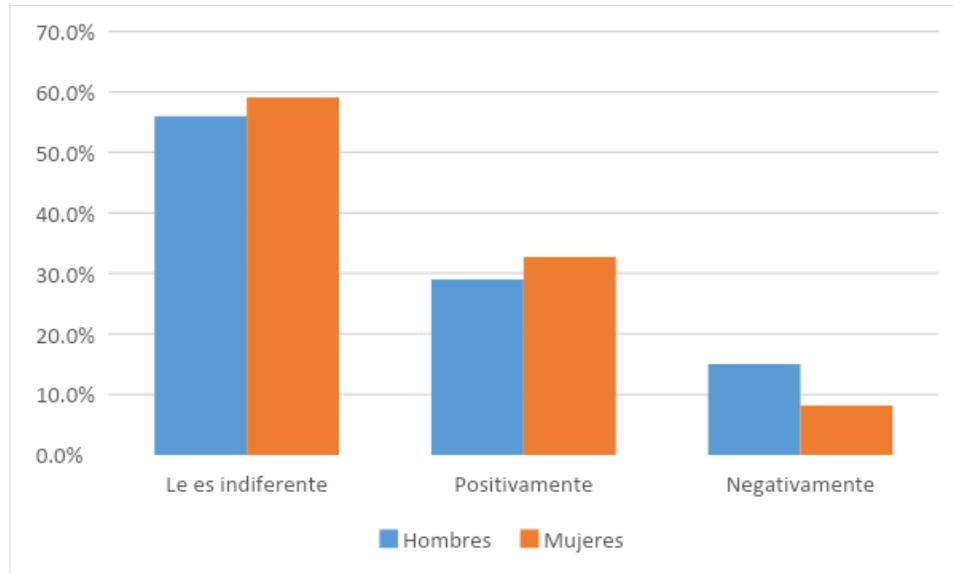


Con la pregunta “¿Cómo le motivan los graffitis de Mujeres Creando?” se conoció la motivación que produce los graffitis de Mujeres Creando en los jóvenes para lo cual el **57,9%** fue **indiferente**, al **31,3%** le motivó **positivamente** y al **10,8%** le generó una motivación **negativa**.

Cuadro 12: Motivación que se genera en hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Le es indiferente	56	94	56,0%	59,1%
Positivamente	29	52	29,0%	32,7%
Negativamente	15	13	15,0%	8,2%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 12: Motivación que se genera en hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

A través de la encuesta se conoció que el **56%** de los hombres fueron **indiferentes** a los graffitis, sin embargo, al **29%** le motivó **positivamente** y el **15%** tuvo una motivación **negativa**.

Mujeres

Del 100% de las encuestadas el **59,1%** fue **indiferente** a la motivación que genera los graffitis de Mujeres Creando, al **32,7%** le motivó **positivamente** y al **8,2%** le motivó **negativamente**.

Análisis

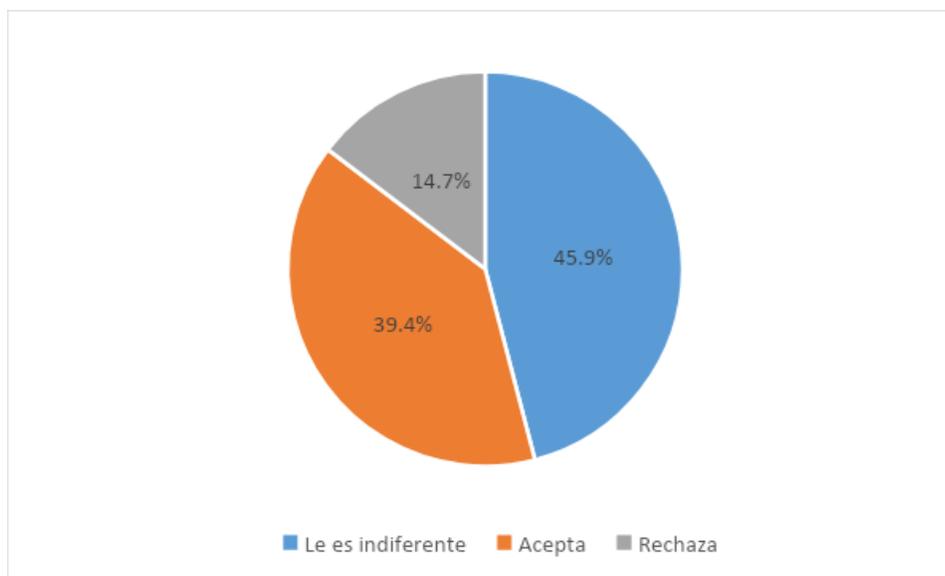
Parte de la comprensión, es la motivación que se genera, por ende, en la investigación se preguntó sobre la motivación que producen los graffitis de Mujeres Creando a lo cual el 57,9% fue indiferente a los graffitis, el 59,1% de las mujeres y el 56% de los varones fueron indiferentes, al 32,7% de las mujeres y al 29% de los hombres les motivaron de manera positiva y al porcentaje restante les motivó negativamente.

d. Indicador de aceptación

Cuadro 13: Aceptación – Rechazo (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Le es indiferente	119	45,9%
Acepta	102	39,4%
Rechaza	38	14,7%
TOTAL	259	100%

Gráfico 13: Aceptación – Rechazo (Porcentual)

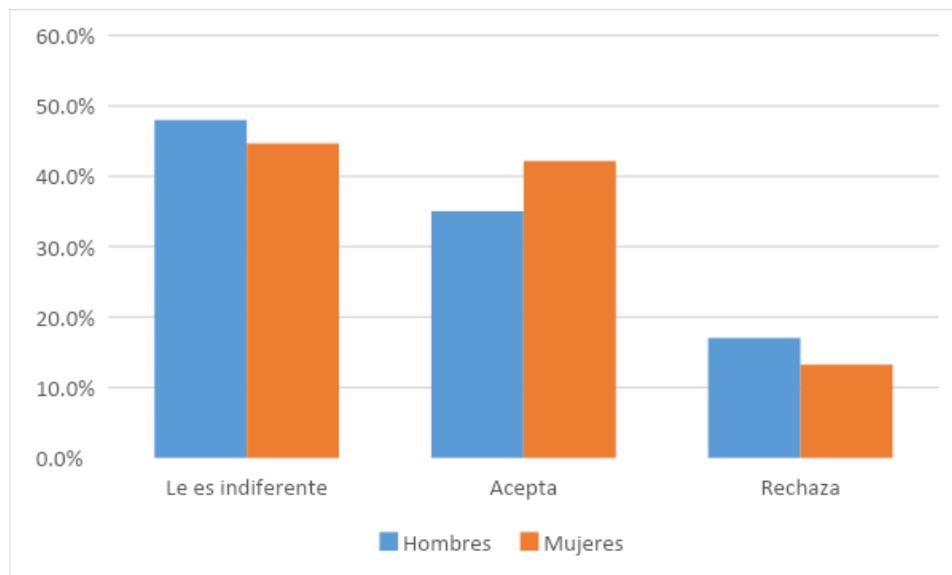


En el cuadro 13 se muestran los resultados de la pregunta “¿A cerca del contenido de los graffitis de Mujeres Creando usted...?” los estudiantes dieron a conocer que el **45,9%** fue **indiferente**, el **39,4%** **aceptó** y el **14,7%** **rechazó** los graffitis de Mujeres Creando.

Cuadro 14: Aceptación – Rechazo de hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Le es indiferente	48	71	48%	44,7%
Acepta	35	67	35%	42,1%
Rechaza	17	21	17%	13,2%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 14: Aceptación – Rechazo de hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

El **48%** de los hombres fueron **indiferentes** al contenido de los graffitis de Mujeres Creando, mientras que el **35% aceptó** y el **17% rechazó** los graffitis.

Mujeres

Del total de las mujeres encuestadas el **44,7%** fue **indiferente** a los graffitis de Mujeres Creando, el **42,1% aceptó** los graffitis y el **13,2%** los **rechazó**.

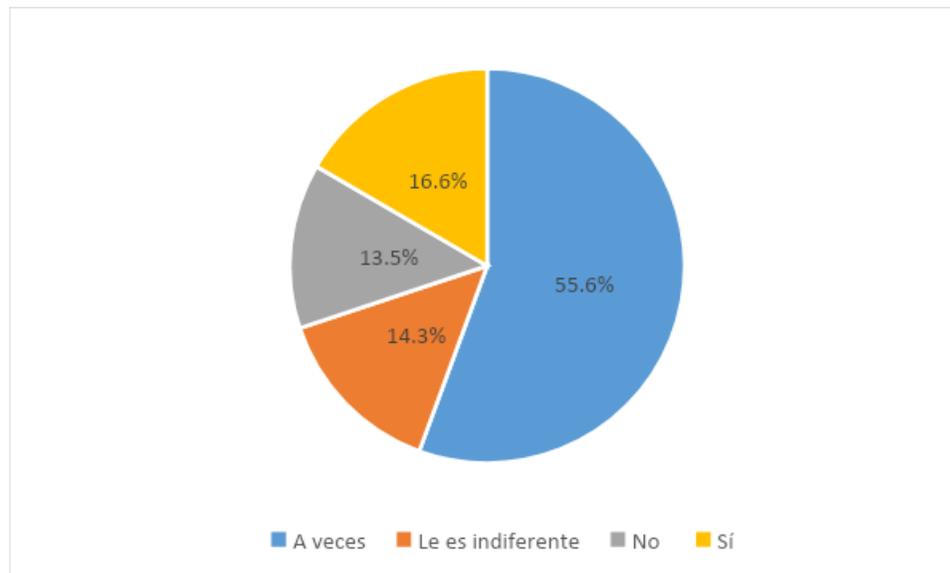
Análisis

Durante el proceso de la percepción está la aceptación del mensaje a lo cual el 45,9% de los encuestados fueron indiferentes al respecto, el 39,4% aceptó y el 14,7% rechazó los graffitis de Mujeres Creando. A lo que se identificó las diferencias que hay entre hombres y mujeres y se evidenció que las mujeres son las que más aceptan los graffitis con el 42,1% y los hombres con el 35%. Por otra parte, el 17% de los hombres y el 13,2% de las mujeres rechazaron los graffitis de Mujeres Creando, el porcentaje restante de hombres y mujeres fueron indiferentes.

Cuadro 15: Ideología de Mujeres Creando (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
A veces	144	55,6%
Le es indiferente	37	14,3%
No	35	13,5%
Sí	43	16,6%
TOTAL	259	100%

Gráfico 15: Ideología de Mujeres Creando (Porcentual)

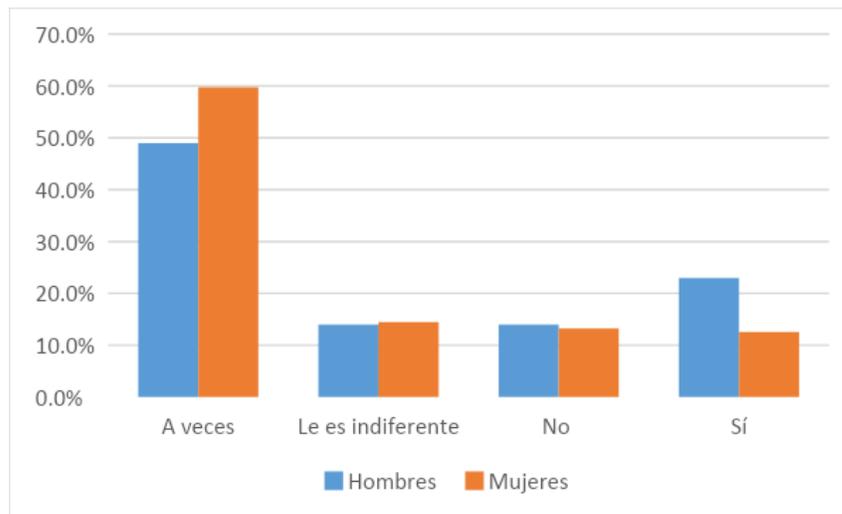


Mediante la pregunta “¿Usted está de acuerdo con la ideología que transmiten los graffitis de Mujeres Creando?” se pudo evidenciar que el **55,6% a veces** estuvo de acuerdo, un **14,3% fue indiferente**, el **13,5% no** estaba de acuerdo y el **16,6% sí** estaba de acuerdo.

Cuadro 16: Ideología de Mujeres Creando desde la percepción de hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
A veces	49	95	49,0%	59,7%
Le es indiferente	14	23	14,0%	14,5%
No	14	21	14,0%	13,2%
Sí	23	20	23,0%	12,6%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 16: Ideología de Mujeres Creando desde la percepción de hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

Un **49%** de los hombres encuestados manifestaron estar de acuerdo **a veces** con la ideología de los graffitis de Mujeres Creando, el **14%** fue **indiferente**, el **14%** **no** estaba de acuerdo, mientras que el **23%** **sí** estaba de acuerdo con la ideología que presentan.

Mujeres

Las mujeres encuestadas dieron a conocer que el **59,7%** **a veces** estuvo de acuerdo con la ideología que se presenta en los graffitis de Mujeres Creando, en **14,5%** fue **indiferente**, también el **13,2%** **no** estaba de acuerdo, mientras que el **12,6%** **sí** estuvo de acuerdo con la ideología.

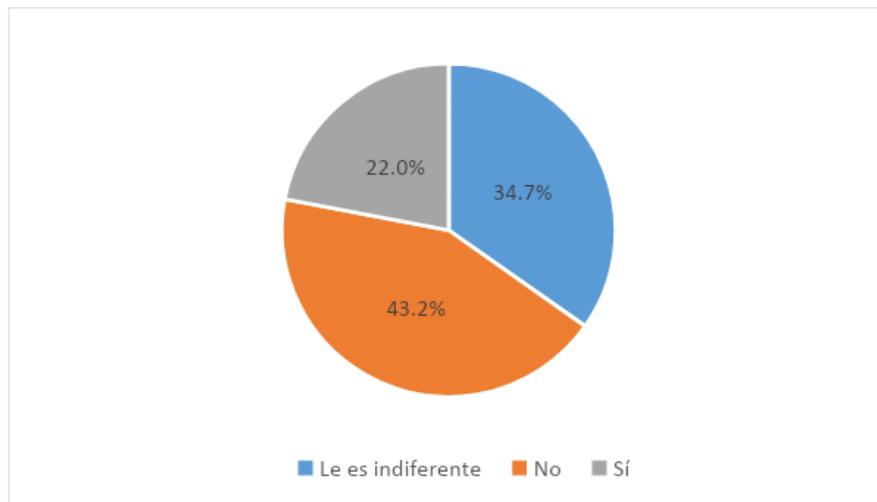
Análisis

Con relación a la ideología que expresa Mujeres Creando en sus graffitis, el 55,6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo a veces con los graffitis de esta organización feminista, a lo cual el 59,7% de las mujeres apoyaron a veces, sin embargo, el 23% de los hombres sí estaban de acuerdo con la ideología de Mujeres Creando a comparación del 12,6% de las mujeres.

Cuadro 17: Molestia de alguna palabra (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Le es indiferente	90	34,7%
No	112	43,2%
Sí	57	22,0%
TOTAL	259	100%

Gráfico 17: Molestia de alguna palabra (Porcentual)



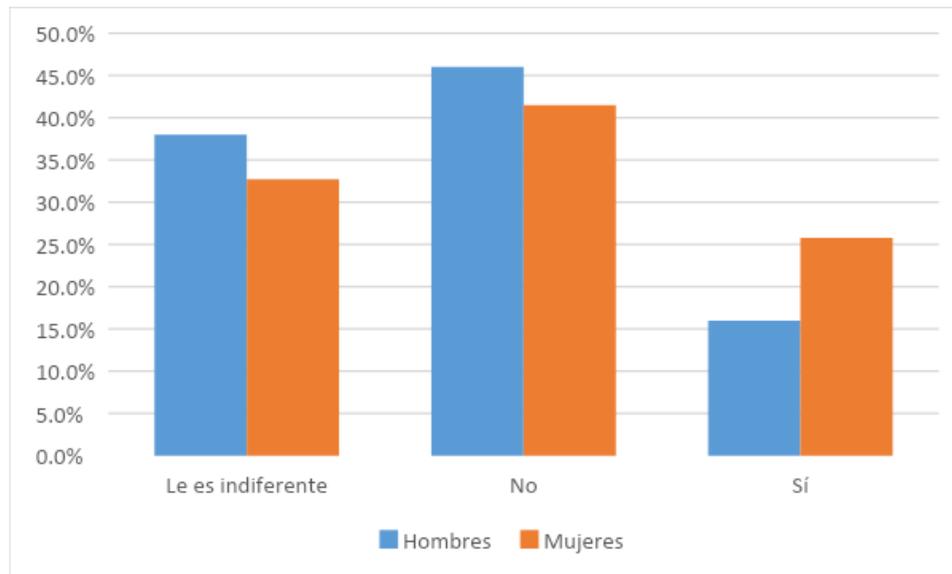
A través de la interrogante “¿Alguna vez le molestó alguna palabra usada en los graffitis de Mujeres Creando?” se evidencia que a un **43,2%** **no** le molestó ninguna palabra, un **34,7%** fue **indiferente** y al **22%** **sí** le generó molestia alguna palabra.

Cuadro 18: Molestia de alguna palabra en hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Le es indiferente	38	52	38,0%	32,7%
No	46	66	46,0%	41,5%

Sí	16	41	16,0%	25,8%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 18: Molestia de alguna palabra en hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

El **38%** de los jóvenes fueron **indiferentes** a las palabras que usan los graffitis de Mujeres Creando, sin embargo, al **46% no** les molestó los graffitis de Mujeres Creando, mientras que al **16% sí** les molestó alguna palabra que se usó en los graffitis de Mujeres Creando.

¿Cuál?

Entre las palabras que causan desagrado estuvieron:

- Hombres
- Patriarcado
- Matriarcado
- Chola colonizada
- Vulgaridades

La mayoría de los encuestados hacían referencia a los mensajes que estaban dirigidos al género masculino y los consideraban como un ataque.

Mujeres

El **32,7%** fue **indiferente** a las palabras usadas en los graffitis de Mujeres Creando, al **41,5%** **no** le provocó molestia y al **25,8%** **sí** le generó molestia alguna palabra.

¿Cuáles?

Entre las palabras que causó molestia a las mujeres, estuvieron:

- Muerte al macho
- Gorda
- Puta
- Carajo
- Imillas alzadas
- Libertinaje
- Feministas
- Vulgaridades

Algunas jóvenes no recordaban la palabra en específico, pero sí las temáticas a las que hacía referencia, entre ellos estuvieron la religión, el ataque a los hombres y el apoyo al aborto.

Análisis

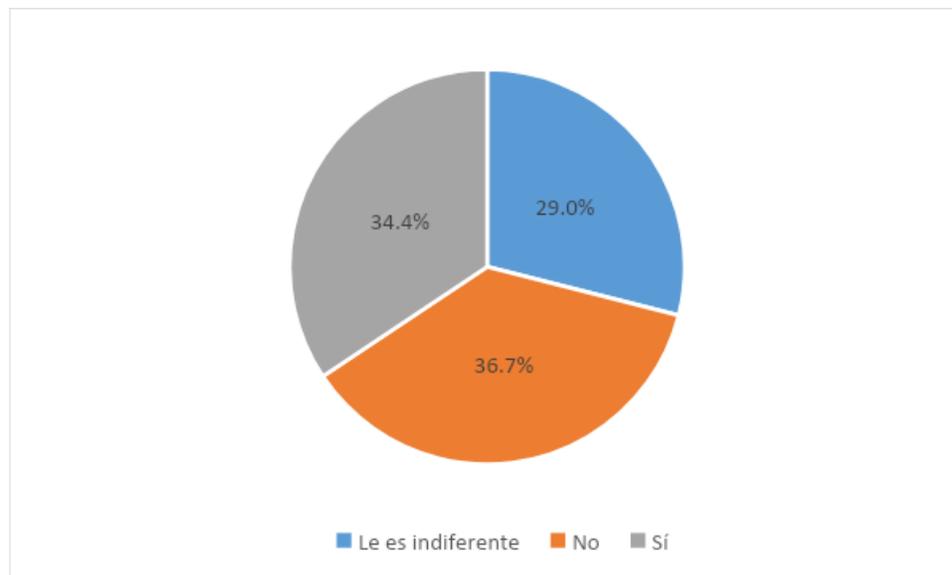
Al conocer la aceptación o rechazo de los mensajes se vio necesario preguntar si alguna palabra les generó molestia a los jóvenes, para esto se evidenció que al 43,2% no le generó ninguna molestia y al 34,7% sí le produjo alguna molestia. En las diferencias que hay entre hombres y mujeres se conoció que al 46% de los hombres no le molestó ninguna palabra y el 41,5% de las mujeres tampoco tuvo alguna molestia, pero al 25,8% de las mujeres y al 16% de los hombres que se molestaron con alguna palabra de los graffitis de Mujeres Creando.

Entre las palabras que causaron molestia están las que hacen referencia a los hombres y vulgaridades, el porcentaje de hombres que se molestaron con alguna palabra afirman que los graffitis se dirigen a ellos en forma de ataque, asimismo cuestionaron que se hable de la religión y el apoyo al aborto.

Cuadro 19: Crítica (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Le es indiferente	75	29%
No	95	36,7%
Sí	89	34,4%
TOTAL	259	100%

Gráfico 19: Crítica (Porcentual)

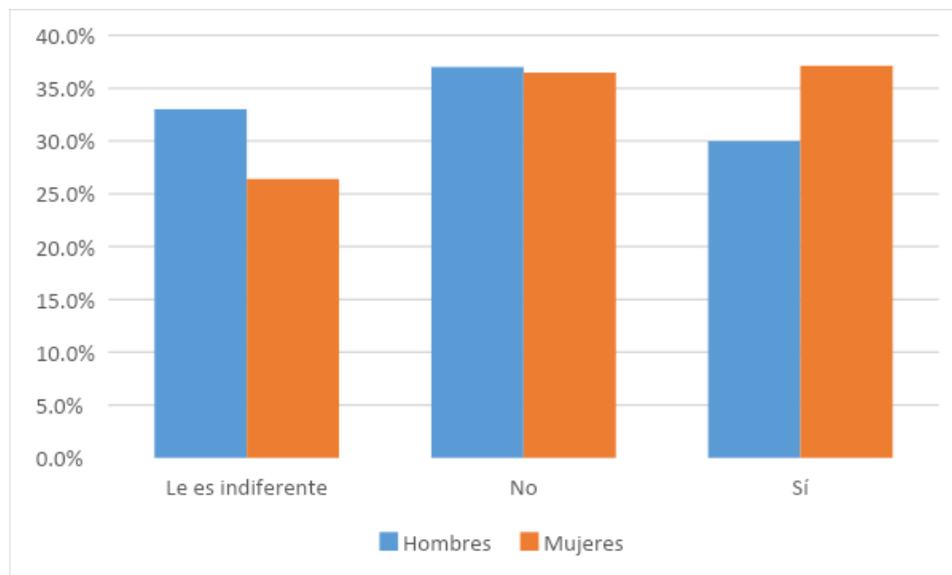


Mediante la pregunta “¿Usted tiene alguna crítica a los graffitis de Mujeres Creando?” un **36,7%** no tuvo críticas, para el **34,4%** les fue **indiferente** y un **29%** sí tenía críticas a los graffitis de Mujeres Creando.

Cuadro 20: Críticas por hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Le es indiferente	33	42	33,0%	26,4%
No	37	58	37,0%	36,5%
Sí	30	59	30,0%	37,1%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 20: Críticas por hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

Del total de encuestados el **33%** fue **indiferente**, el **37%** **no** tuvo ninguna crítica y el **30%** **sí** tenía alguna crítica.

Mujeres

Las mujeres encuestadas manifestaron en un **37,1%** **sí** tenían alguna crítica, mientras que el **36,5%** **no** tuvo ninguna y el **26,4%** fue **indiferente** a los graffitis de Mujeres Creando.

Análisis

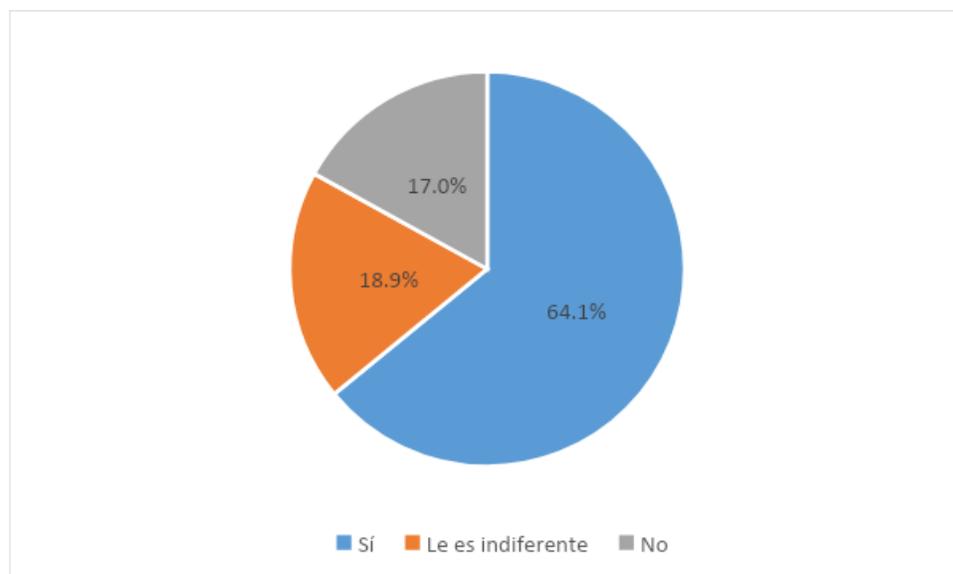
Respecto a las críticas que pueden surgir sobre los graffitis de Mujeres Creando se pudo evidenciar que el 37,1% de las mujeres encuestadas sí criticaron a los graffitis a comparación del 30% de los hombres, empero, el 33% de los hombres y el 26% de las mujeres fueron indiferentes a las críticas.

e. Indicador de denotación

Cuadro 21: Significado (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	166	64,1%
Le es indiferente	49	18,9%
No	44	17%
TOTAL	259	100%

Gráfico 21: Significado (Porcentual)

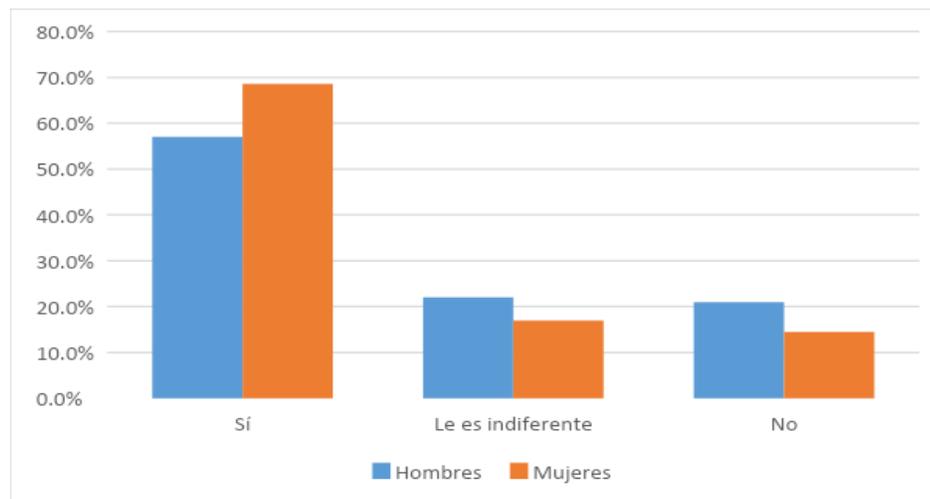


A cerca de la pregunta “¿Entiende los mensajes de los graffitis de Mujeres Creando, es decir, recibe algún significado de los mismos?” los encuestados en un **64,1%** sí entendió los graffitis de Mujeres Creando, el **18,9%** fue **indiferente** y el **17%** no entendió y por tal motivo no recibió algún significado de los graffitis de Mujeres Creando.

Cuadro 22: Significado para hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Sí	57	109	57,0%	68,6%
Le es indiferente	22	27	22,0%	17,0%
No	21	23	21,0%	14,5%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 22: Significado para hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

El **57%** sí recibió algún significado de los graffitis, el **22%** de los hombres encuestados fueron **indiferentes** a los graffitis de Mujeres Creando, por otro lado, el **21%** no obtuvo ningún significado.

Mujeres

El **68,6%** de las encuestadas **sí** recibieron un significado de los graffitis de Mujeres Creando, el **17%** fue indiferente y el **14,5%** **no** obtuvo ningún significado.

Análisis

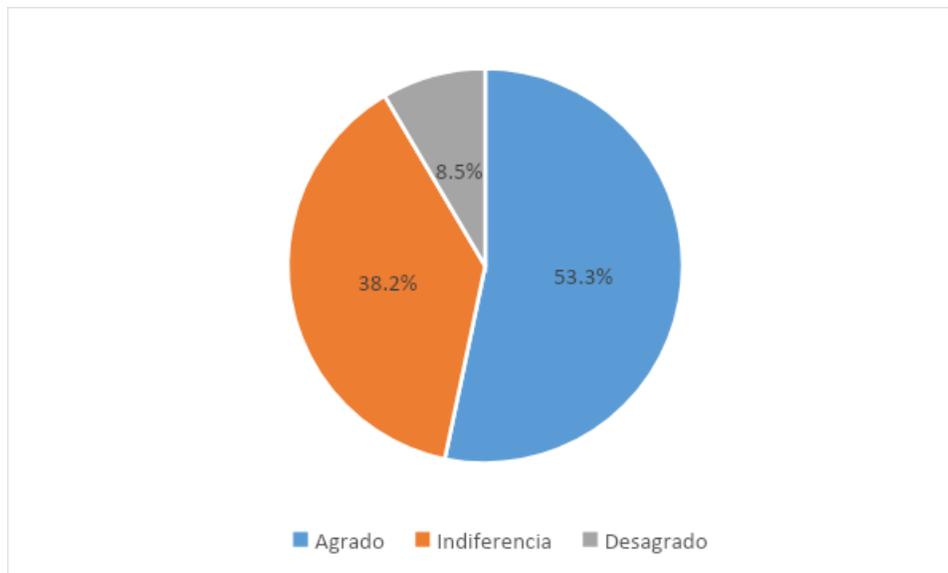
Se consultó a los jóvenes si al percibir entienden los graffitis de Mujeres Creando y perciben algún significado a lo cual el 64,1% sí percibió, el 18,9% fue indiferente y el 17% no percibió ningún significado. La mayoría entendió los graffitis, por ende se evidenció que un 68,6% de las mujeres y un 57% de los hombres recibieron un significado.

f. Indicador de connotación

Cuadro 23: Sentimiento del primer grafiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Agrado	138	53,3%
Indiferencia	99	38,2%
Desagrado	22	8,5%
TOTAL	259	100%

Gráfico 23: Sentimiento del primer graffiti (Porcentual)

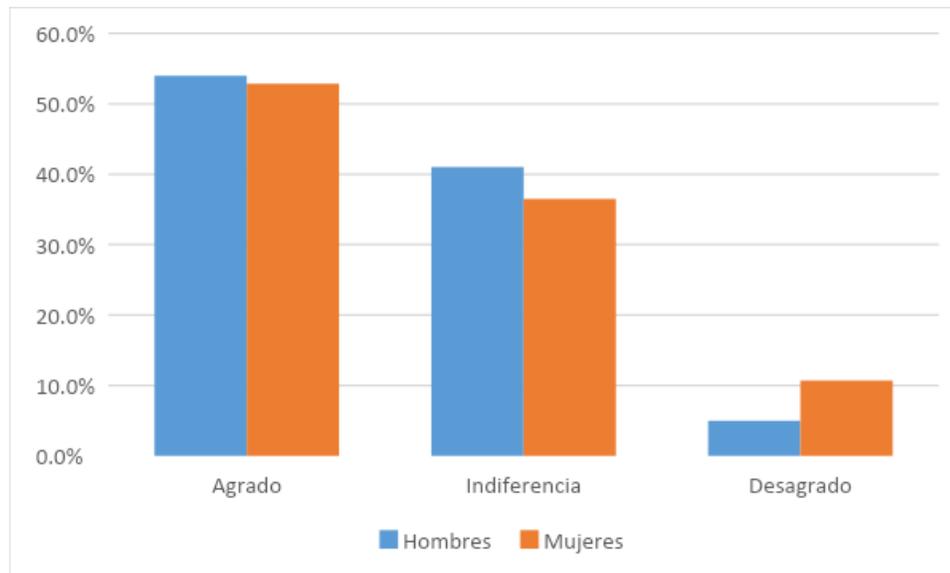


Al mostrar el primer graffiti (véase figura 7) se dio la consigna: “**Seleccione el sentimiento que le provoca este graffiti**” a lo cual el **53,3%** de los encuestados manifestaron sentir **agrado**, el **38,2%** sintió **indiferencia** y el **8,5%** sintió **desagrado**.

Cuadro 24: Sentimiento del primer graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Agrado	54	84	54,0%	52,8%
Indiferencia	41	58	41,0%	36,5%
Desagrado	5	17	5,0%	10,7%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 24: Sentimiento del primer graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

Al ver este graffiti el **54%** de los hombres sintieron **agrado**, el **41%** sintió **indiferencia** y el **5%** mencionó sentir **desagrado**.

Mujeres

El **52,8%** de las mujeres encuestadas sintieron **agrado**, mientras que el **36,5%** sintió **indiferencia** y el **10,7%** afirmó sentir **desagrado**.

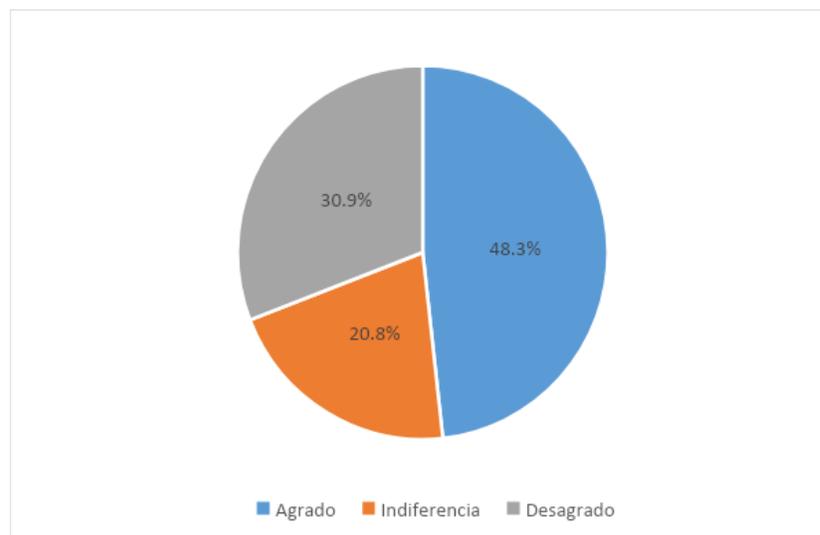
Análisis

En el primer graffiti que dice “No soy miss y soy feliz” al 54% de las mujeres y al 52,8% de los hombres les generó agrado, mientras que el 10.7% de mujeres y el 5% de hombres sintieron desagrado.

Cuadro 25: Sentimiento del segundo graffiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Agrado	125	48,3%
Indiferencia	54	20,8%
Desagrado	80	30,9%
TOTAL	259	100%

Gráfico 25: Sentimiento del segundo graffiti (Porcentual)

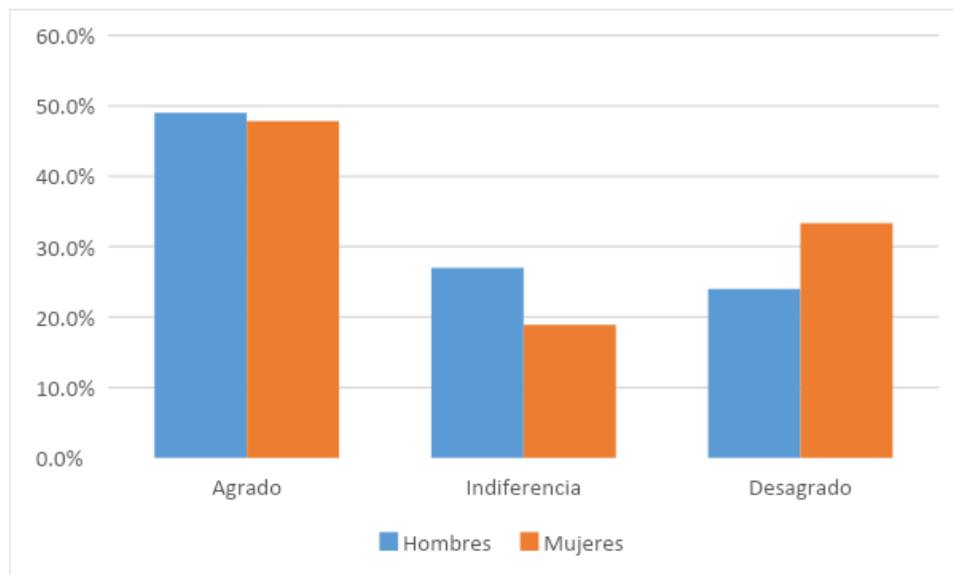


Al solicitar a los jóvenes que expresen el sentimiento que les generó el segundo graffiti (véase figura 2) se pudo conocer que el **48,3%** de los encuestados sintieron **agrado**, el **30,9%** manifestó sentir **desagrado** y el **20,8%** sintió **indiferencia**.

Cuadro 26: Sentimiento del segundo graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Agrado	49	76	49,0%	47,8%
Indiferencia	27	30	27,0%	18,9%
Desagrado	24	53	24,0%	33,3%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 26: Sentimiento del segundo graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

De los jóvenes encuestados el **49%** afirmó sentir **agrado**, el **27%** fue **indiferente** y el **24%** sintió **desagrado**.

Mujeres

El **47,8%** de las mujeres sintió **agrado**, el **33,3%** afirmó sentir **desagrado** y el **18,9%** fue **indiferente**.

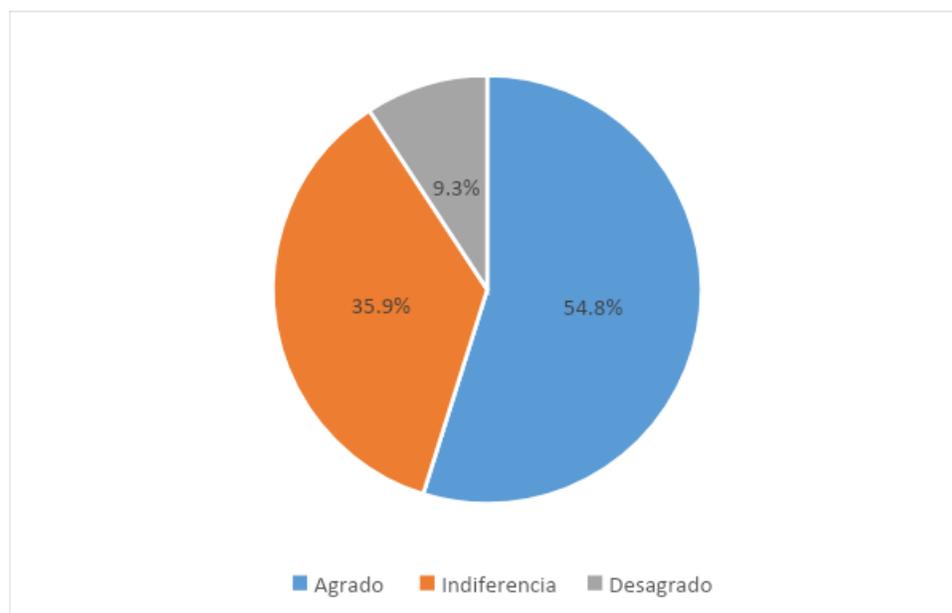
Análisis

Con el segundo graffiti “Nosotras parimos, nosotras decidimos” el 49% de los hombres y el 47% de las mujeres sintieron agrado, mientras que el 24% de los hombres y el 33.3% de las mujeres han sentido desagrado.

Cuadro 27: Sentimiento del tercer graffiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Agrado	142	54,8%
Indiferencia	93	35,9%
Desagrado	24	9,3%
TOTAL	259	100%

Gráfico 27: Sentimiento del tercer graffiti (Porcentual)

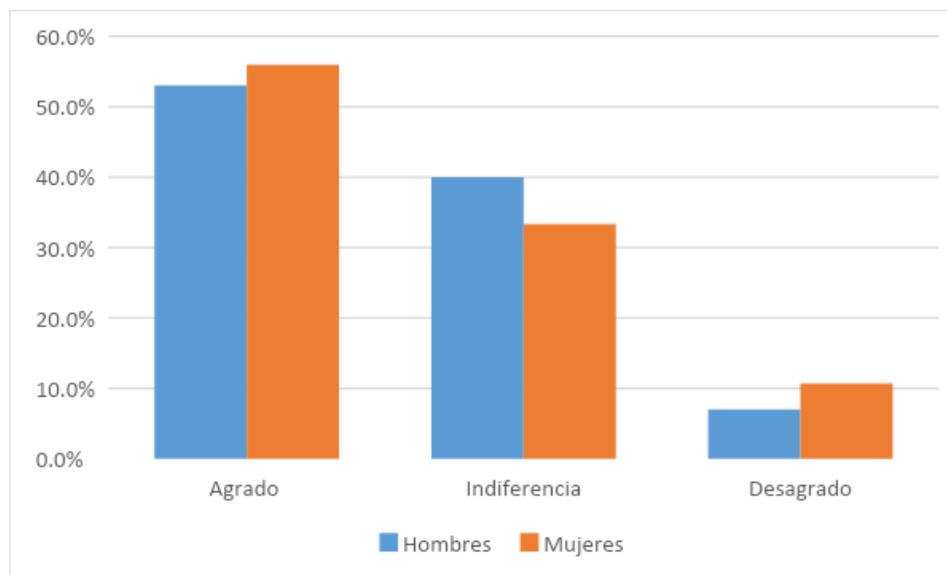


Al seleccionar algún sentimiento sobre el tercer graffiti (véase figura 5), del total de los encuestados el **54.8%** sintió **agrado**, el **35,9%** manifestó sentir **indiferencia** y el **9,3%** sintió **desagrado**.

Cuadro 28: Sentimiento del tercer graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Agrado	53	89	53,0%	56,0%
Indiferencia	40	53	40,0%	33,3%
Desagrado	7	17	7,0%	10,7%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 28: Sentimiento del tercer graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

El **53%** de los hombres sintieron **agrado** al ver ese graffiti, el **40%** fue **indiferente** y el **7%** sintió **desagrado**.

Mujeres

Las jóvenes mujeres en un **56%** sintieron **agrado**, el **33,3%** fue **indiferente** y el **10,7%** manifestó sentir **desagrado**.

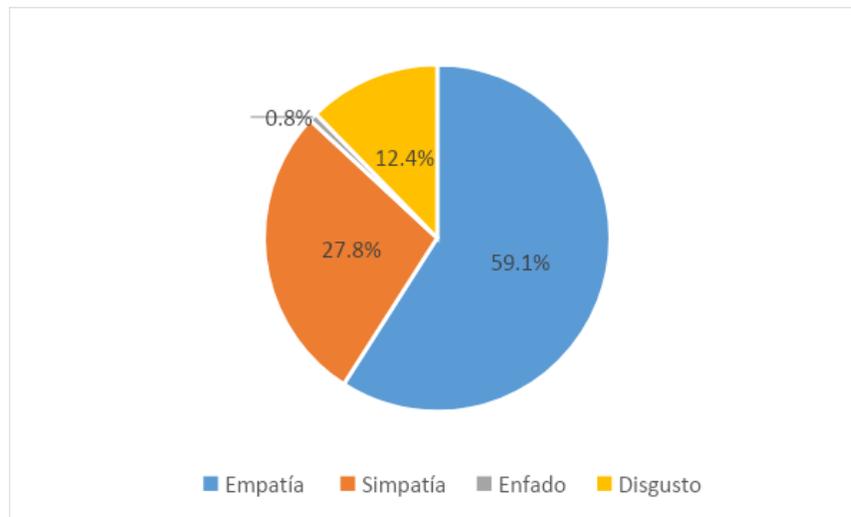
Análisis

En el tercer graffiti, que hace referencia a la apariencia física de la mujer: “Que vivan las gordas, que vivan las morenas” se evidenció que el 56% de las mujeres y el 53% de los hombres sintieron agrado, mientras el 10% de las mujeres y el 7% de los hombres han sentido desagrado.

Cuadro 29: Emoción del cuarto graffiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Empatía	153	59,1%
Simpatía	72	27,8%
Enfado	2	0,8%
Disgusto	32	12,4%
TOTAL	259	100%

Gráfico 29: Emoción del cuarto graffiti (Porcentual)

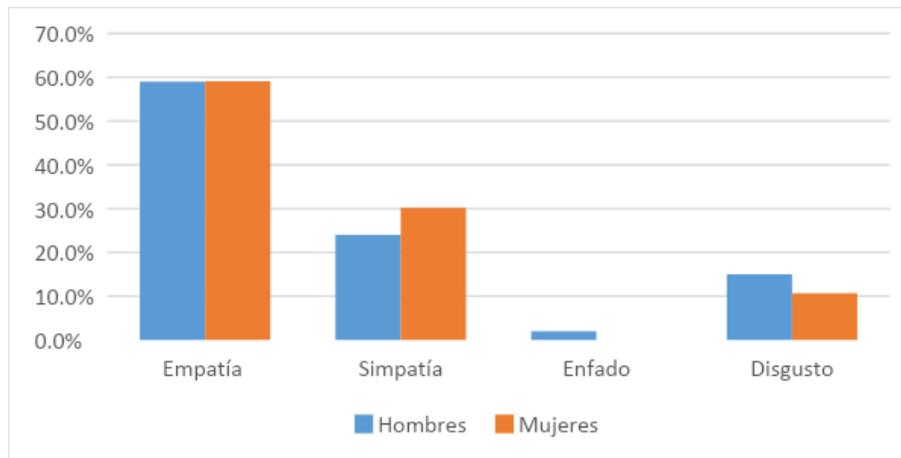


Al elegir la emoción que provoca el cuarto graffiti (véase figura 3), un **59,1%** dio a conocer **empatía**, el **27,8%**, **simpatía**; el **12,4%**, **disgusto** y el **0,8%**, **enfado**.

Cuadro 30: Emoción del cuarto graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Empatía	59	94	59,0%	59,1%
Simpatía	24	48	24,0%	30,2%
Enfado	2		2,0%	0,0%
Disgusto	15	17	15,0%	10,7%
TOTAL	100	159	100,0%	100,0%

Gráfico 30: Emoción del cuarto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

Los encuestados manifestaron **empatía** en un **59%**; el **24%**, **simpatía**; el **15%**, **disgusto** y el **2%**, **enfado**.

Mujeres

Las mujeres expresaron sus emociones de la siguiente manera, el **59,1%** manifestó **empatía**, el **30,2%**, **simpatía** y el **13%**, **disgusto**.

Análisis

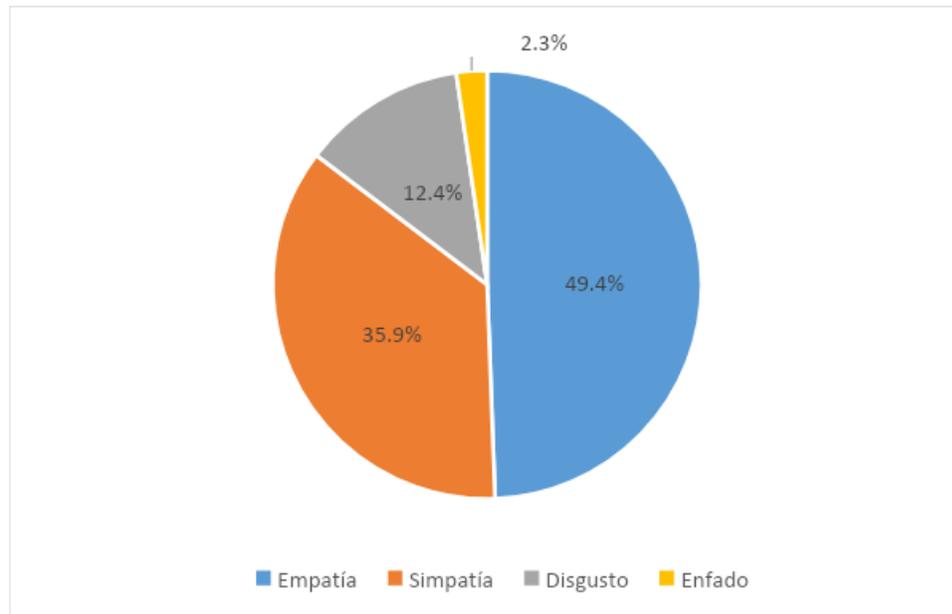
Al presentar el cuarto graffiti “No necesito ser madre para ser feliz” la mayoría de los encuestados manifestaron empatía con el 59%, pero el 15% de los hombres y el 10,7% de las mujeres mostraron disgusto, y el 2% de los hombres manifestaron enfado.

Cuadro 31: Emoción del quinto graffiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Empatía	128	49%
Simpatía	93	36%
Disgusto	32	12%

Enfado	6	2%
TOTAL	259	100%

Gráfico 31: Emoción del quinto graffiti (Porcentual)

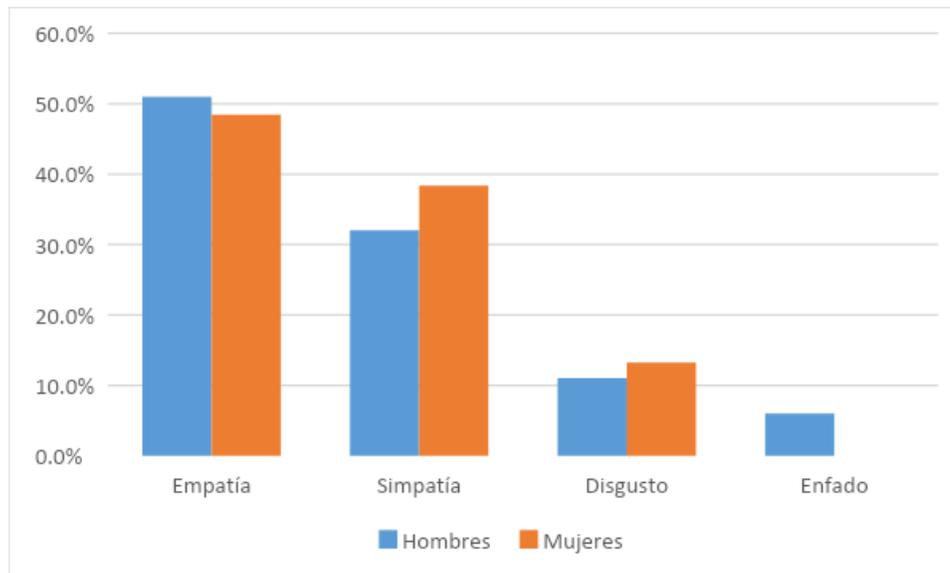


El **49,4%** de los encuestados al ver el quinto graffiti (véase figura 6) manifestó **empatía**; el **35,9%**, **simpatía**; el **12,4%**, **disgusto** y el **2,3%**, **enfado**.

Cuadro 32: Emoción del quinto graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Empatía	51	77	51.0%	48.4%
Simpatía	32	61	32.0%	38.4%
Enfado	11	21	11.0%	13.2%
Disgusto	6	0	6.0%	0.0%
TOTAL	100	159	100.0%	100.0%

Gráfico 32: Emoción del quinto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

Del total de los hombres encuestados el **51%** mostró **empatía**; el **32%**, **simpatía**; el **11%**, **disgusto** y el **6%**, **enfado**.

Mujeres

Las mujeres encuestadas el **48,4%** expresó **empatía**; el **38,4%**, **simpatía** y el **13,2%**, **disgusto**.

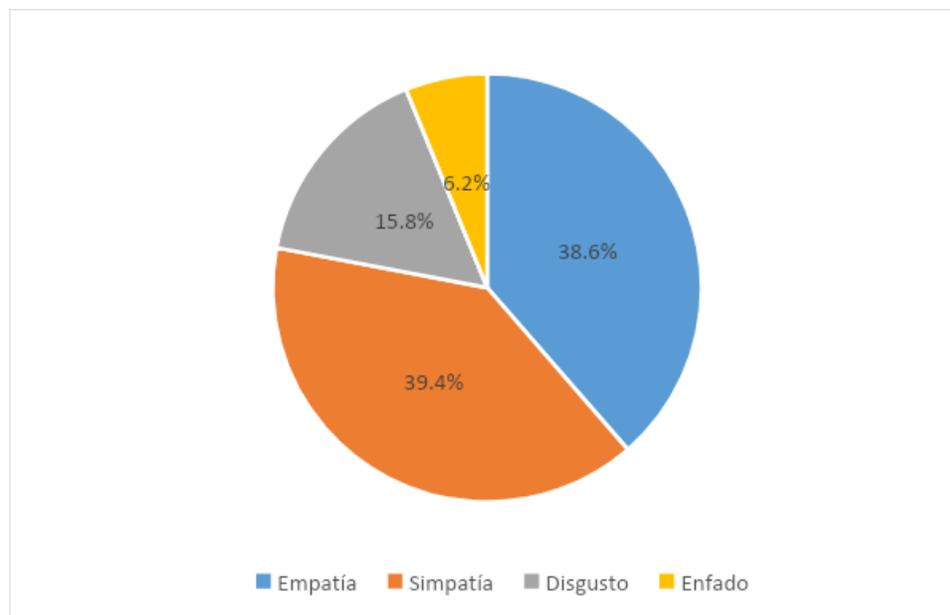
Análisis

Mediante el graffiti “No quiero ser magnífica, no quiero ser reina, quiero ser libre y plebeya” se conoció que el 48,4% de las mujeres mostraron empatía y el 38,4% manifestaron simpatía, sin embargo, el 6% de los hombres ha mostrado enfado.

Cuadro 33: Emoción del sexto graffiti (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Empatía	100	39,4%
Simpatía	102	38,6%
Disgusto	41	15,8%
Enfado	16	6,2%
TOTAL	259	100%

Gráfico 33: Emoción del sexto graffiti (Porcentual)

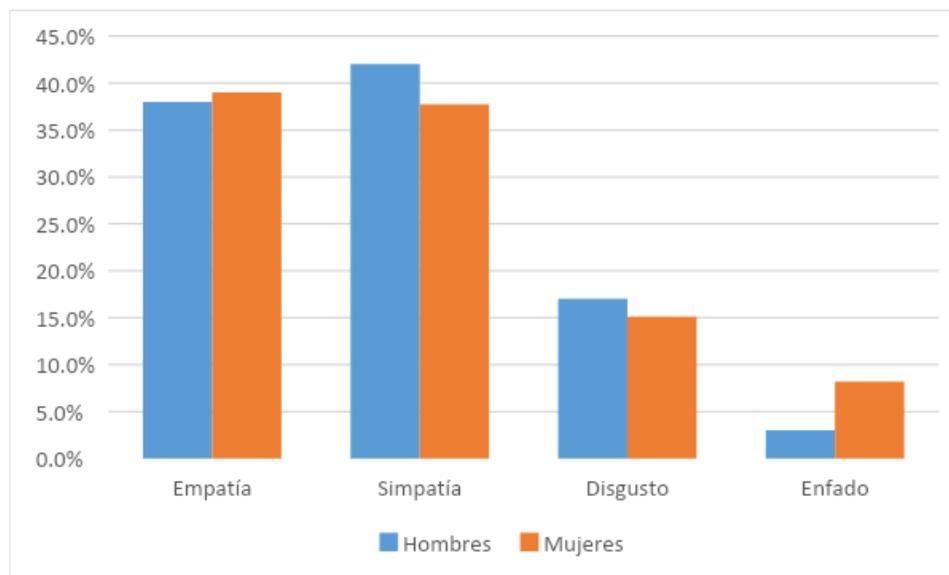


En relación al sexto graffiti (véase figura 4) presentado, del total de los encuestados el **39,4%** manifestó **simpatía**, el **38,6%** mostró **empatía**; el **15,8%**, **disgusto** y el **6,2%**, **enfado**.

Cuadro 34: Emoción del sexto graffiti (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Empatía	38	62	38%	39,0%
Simpatía	42	60	42%	37,7%
Enfado	17	24	17%	15,1%
Disgusto	3	13	3%	8,2%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 34: Emoción del sexto graffiti (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

A través de las encuestas a los varones se conoció que el **42%** manifestó **simpatía**; el **38%**, **empatía**; el **17%**; **disgusto** y el **3%**, **enfado**.

Mujeres

Las mujeres manifestaron sus emociones de la siguiente manera, un **39,0%** mostró **empatía**, el **37,7%**, **simpatía**; el **15,1%**, **disgusto** y el **8,2%**, **enfado**.

Análisis

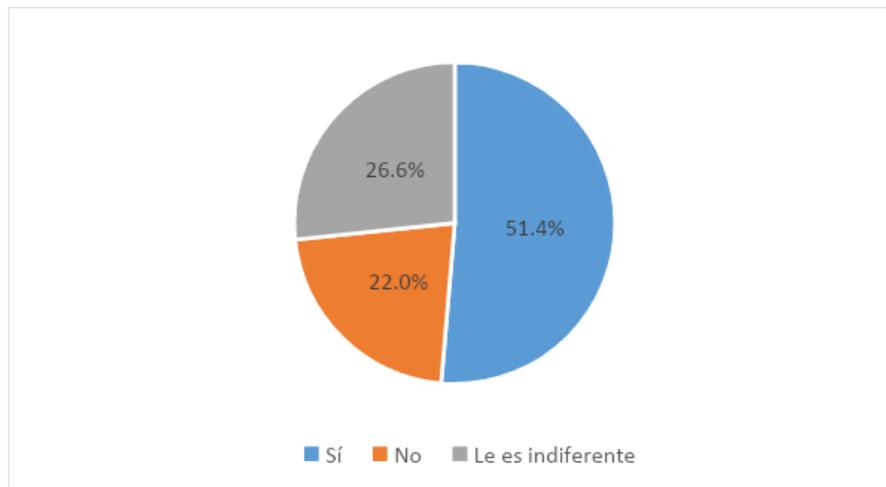
Con el último graffiti “Juana Azurduy era una fiera indomable y no una abnegada madre” se pudo conocer que el 42% de los hombres mostraban simpatía y el 37,7% de las mujeres mostraban la misma emoción, también se halló que el 17% de hombres y el 15,1% de las mujeres mostraban disgusto, y el 8,2% de hombres y el 3% de las mujeres expresaron enfado al ver este graffiti.

g. Indicador de maternidad

Cuadro 35: Predisposición a los graffitis de maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	133	51,4%
No	57	22,0%
Le es indiferente	69	26,6%
TOTAL	259	100%

Gráfico 35: Predisposición a los graffitis de maternidad (Porcentual)

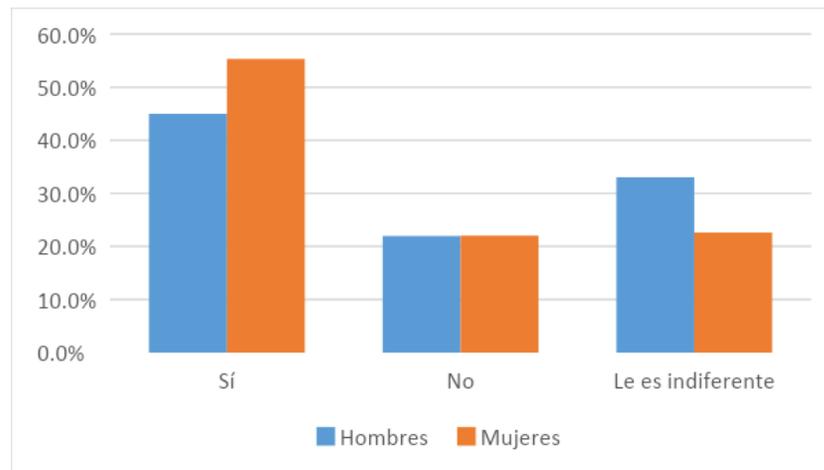


En relación a la pregunta “¿Usted se predispone a leer los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad?” el **51,1%** manifestó que **sí** se predispone a leer los graffitis de Mujeres Creando, el **22% no** se predispuso a leer y el **26,6%** fue **indiferente**.

Cuadro 36: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Sí	45	88	45%	55,3%
No	22	35	22%	22,0%
Le es indiferente	33	36	33%	22,6%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 36: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Porcentual)



Hombres

Mediante esta interrogante se conoció que el **45% sí** se predispuso a leer los graffitis de Mujeres Creando relacionados a la maternidad, el **33%** fue **indiferente** y el **22% no** se predispuso a leer.

Mujeres

El **55,3%** de las encuestadas **sí** se predispuso a leer los graffitis de Mujeres Creando, el **22,6%** fue **indiferente** y el **22%** **no** se predispuso a leer los graffitis.

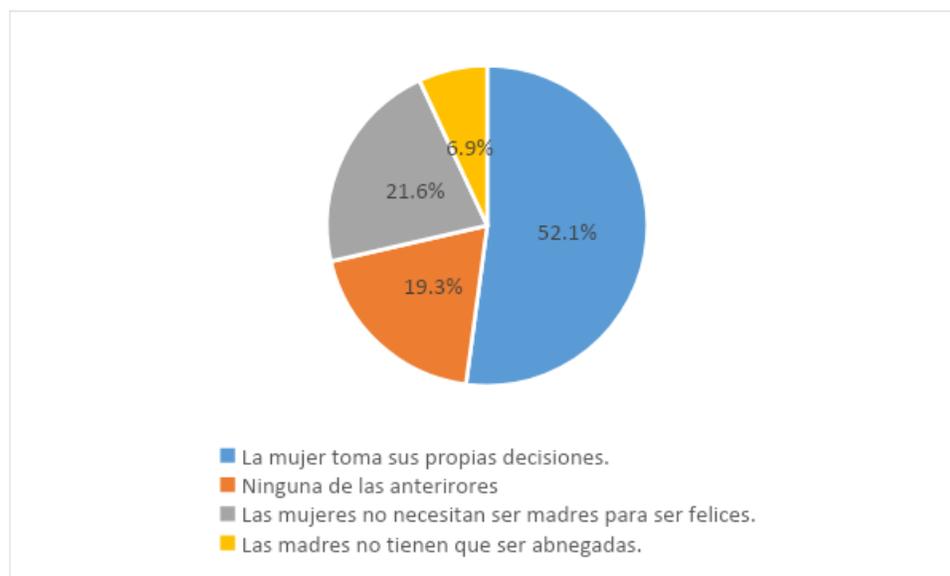
Análisis

En relación con la percepción de los graffitis sobre maternidad se conoció que el 51,4% sí se predispuso a leerlos de los cuales el 45% de los hombres y el 55,3% de las mujeres lo hicieron, sin embargo, el 33% de los hombres y el 22,6% de las mujeres fueron indiferentes.

Cuadro 37: Comprensión de los graffitis de maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
La mujer toma sus propias decisiones	135	52,1%
Ninguna de las anteriores	50	19,3%
Las mujeres no necesitan ser madres para ser felices.	56	21,6%
Las madres no tienen que ser abnegadas.	18	6,9%
TOTAL	259	100%

Gráfico 37: Comprensión de los graffitis de maternidad (Porcentual)



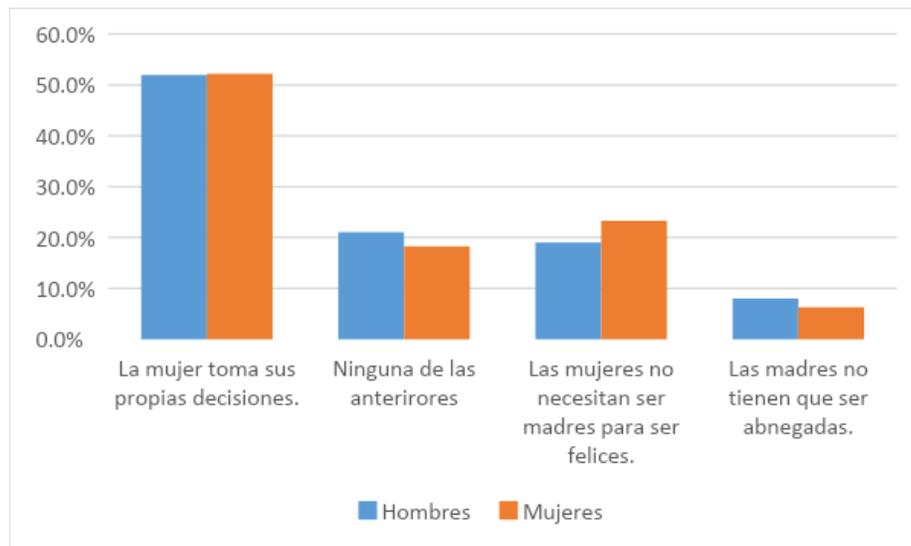
Sobre la pregunta “¿Qué comprendió de los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados con la maternidad?”, el **52,1%** comprendió que **la mujer toma sus**

propias decisiones, el 21,6% comprendió que las mujeres no necesitan ser madres para ser felices, el 19,3% no comprendió ninguna de las anteriores, el 6,9% comprendió que las madres no tienen que ser abnegadas.

Cuadro 38: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
La mujer toma sus propias decisiones.	52	83	52%	52,2%
Ninguna de las anteriores	21	29	21%	18,2%
Las mujeres no necesitan ser madres para ser felices.	19	37	19%	23,3%
Las madres no tienen que ser abnegadas.	8	10	8%	6,3%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 38: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de maternidad (Porcentual)



Hombres

Sobre la comprensión de los graffitis de Mujeres Creando, el **52%** comprendió que **la mujer toma sus propias decisiones**, el **21%** no comprendió **ninguna de las anteriores**, el **19%** comprendió que las mujeres **no necesitan ser madres para ser felices**, el **8%** comprendió que **las madres no tienen que ser abnegadas**.

Mujeres

Al preguntarles a las mujeres sobre su comprensión que tienen a los graffitis de Mujeres Creando se conoció que el **52,2%** comprendió que **la mujer toma sus propias decisiones**, el **23,3%** comprendió que **las mujeres no necesitan ser madres para ser felices**, el **18,2%** no comprendió **ninguna de las anteriores** y el **6,3%** comprendió que **las madres no tienen que ser abnegadas**.

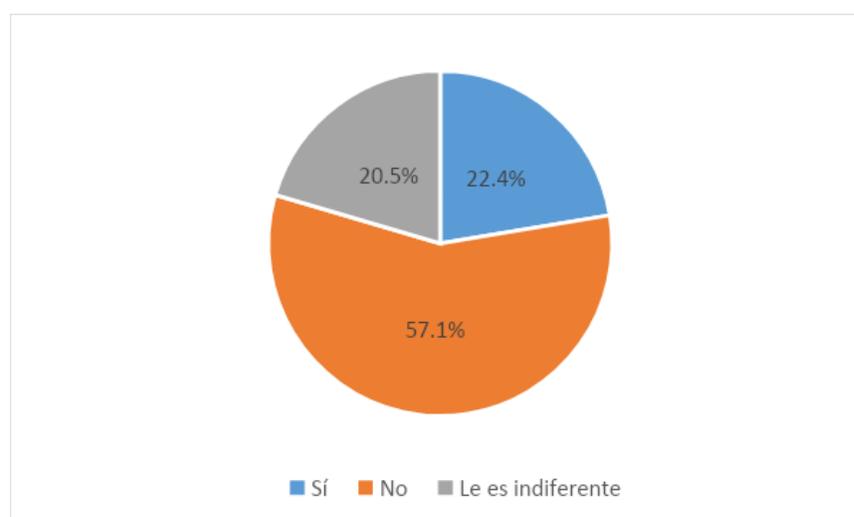
Análisis

A cerca de la comprensión de los jóvenes sobre los graffitis de maternidad se evidenció que el 52% de hombres y mujeres comprendió que la mujer toma sus propias decisiones, el 21% de hombres y el 18,2% de mujeres no comprendieron ninguna de las anteriores, mientras que el 23,3% de mujeres y el 19% de varones han comprendido que las mujeres no necesitan ser madres para ser felices, y el 8% de los hombres y el 6,3% de las mujeres comprendieron el mensaje que las madres no tienen que ser abnegadas.

Cuadro 39: Cambio de percepción sobre maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	58	22,4%
No	148	57,1%
Le es indiferente	53	20,5%
TOTAL	259	100%

Gráfico 39: Cambio de percepción sobre maternidad (Porcentual)

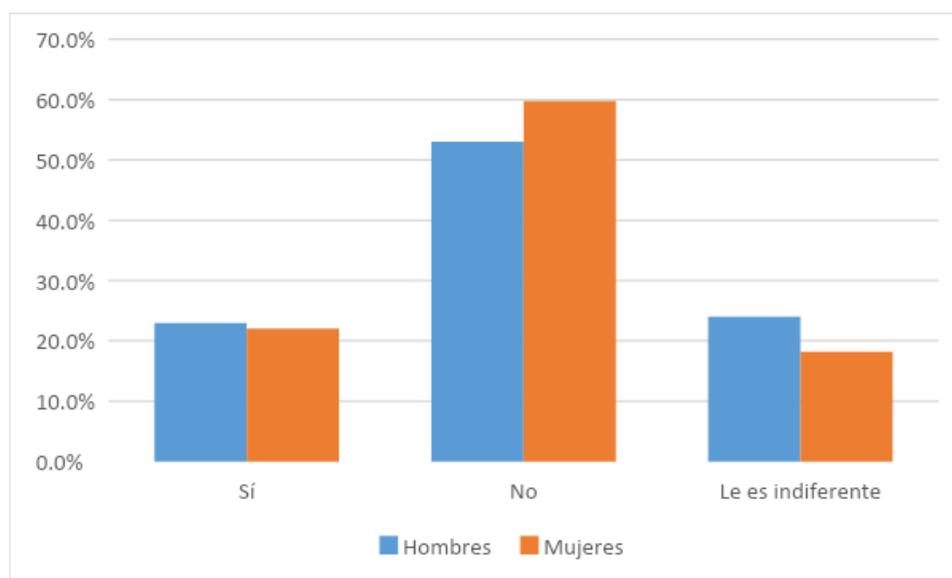


En relación a la interrogante “¿Algún graffiti de Mujeres Creando ha cambiado su percepción sobre la maternidad?” un 57,1% dio a conocer que **no** cambió su percepción, para un 22,4% sí cambió su percepción y el 20,5% fue **indiferente**.

Cuadro 40: Cambio de percepción de hombres y mujeres sobre maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Sí	23	35	23%	22,0%
No	53	95	53%	59,7%
Le es indiferente	24	29	24%	18,2%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 40: Cambio de percepción de hombres y mujeres sobre maternidad (Porcentual)



Hombres

Los encuestados dieron a conocer que el **53% no** cambió su percepción, el **24%** fue **indiferente** y el **23%** **sí** cambió su percepción de maternidad a raíz de algún graffiti de Mujeres Creando.

Mujeres

El **59%** de las encuestadas **no** cambió su percepción de maternidad al ver los graffitis de Mujeres Creando, sin embargo, el **22%** **sí** lo hizo y un **18,2%** fue **indiferente**.

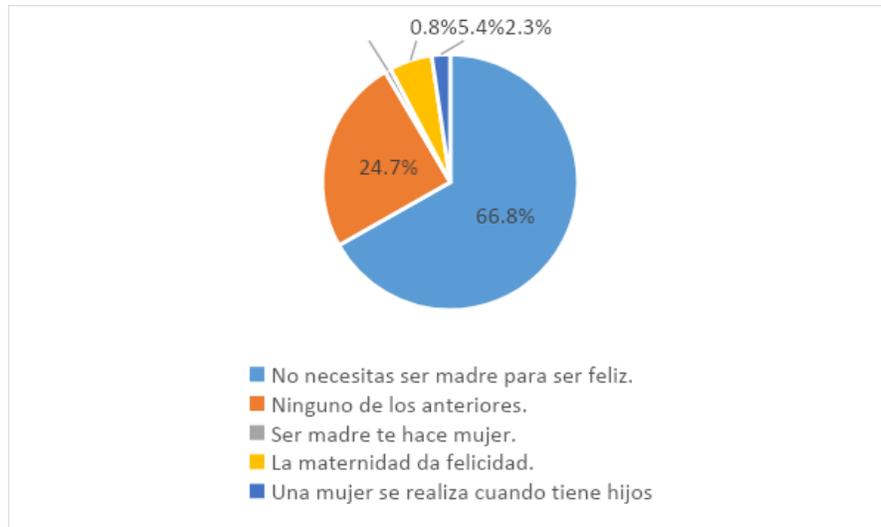
Análisis

Respecto al cambio de percepción que pudo generar los graffitis de Mujeres Creando se conoció que al 23% de los hombres y el 22% de las mujeres sí cambió su percepción mientras que al 59,7% de las mujeres y el 53% de los hombres no cambió su percepción al respecto. También se pudo evidenciar que el 24% de los hombres son indiferentes.

Cuadro 41: Mensajes sobre maternidad (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
No necesitas ser madre para ser feliz.	173	66,8%
Ninguno de los anteriores.	64	24,7%
Ser madre te hace mujer.	2	0,8%
La maternidad da felicidad.	14	5,4%
Una mujer se realiza cuando tiene hijos	6	2,3%
TOTAL	259	100%

Gráfico 41: Mensajes sobre maternidad (Porcentual)

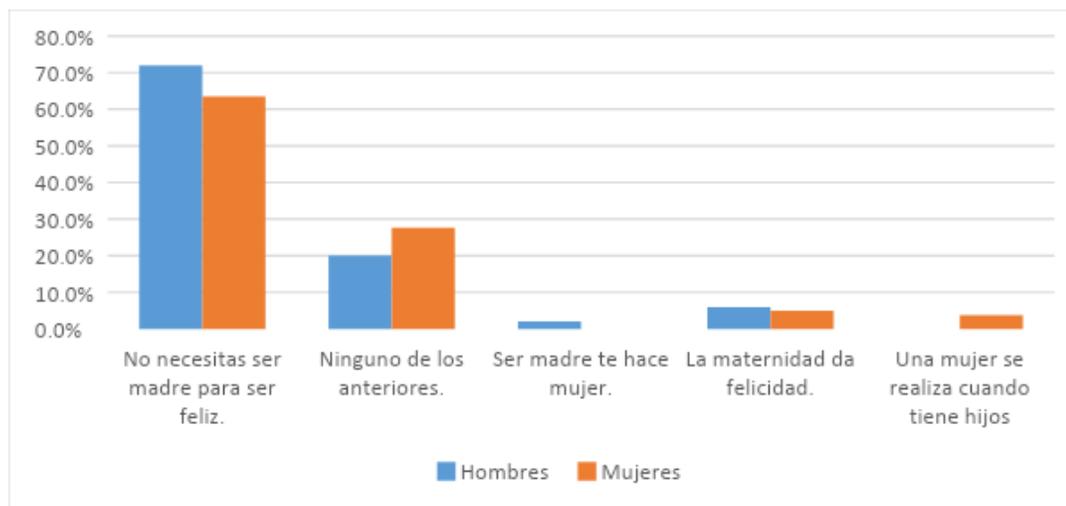


Sobre estos 4 mensajes de maternidad planteados, el elegido por el **66,8%** fue **no necesito ser madre para ser feliz**, el **24,7%** manifestó que **ninguno de los cuatro fue de su agrado**, al **5,4%** le agradó el graffiti: **la maternidad da felicidad**, para el **2,3%** **una mujer se realiza cuando tiene hijos** y al **0,8%** le agradó el mensaje **ser madre te hace mujer**.

Cuadro 42: Mensajes sobre maternidad (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
No necesitas ser madre para ser feliz.	72	101	72%	63,5%
Ninguno de los anteriores.	20	44	20%	27,7%
Ser madre te hace mujer.	2	6	2%	3,8%
La maternidad da felicidad.	6	8	6%	5,0%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 42: Mensajes sobre maternidad (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

En relación a cuatro mensajes de maternidad, el elegido por el **72%** fue **no necesito ser madre para ser feliz**, el **20%** manifestó que **ninguno de los cuatro fue de su agrado**, para el **6%** el mensaje de su agrado fue **la maternidad da felicidad** y para el **2%** **ser madre te hace mujer**.

Mujeres

A cerca de los cuatro mensajes de maternidad, el elegido por el **63%** fue **no necesito ser madre para ser feliz**, el **27,7%** manifestó que **ninguno de los cuatro fue de su agrado**, al **5%** le agradó el mensaje: **la maternidad da felicidad** y el **3,8%** prefirió el mensaje: **una mujer se realiza cuando tiene hijos**.

¿Por qué?

Entre los argumentos de las elecciones de estos cuatro mensajes se conoce que la mayoría de los encuestados lo hicieron por afinidad, gusto, porque está en la línea de su filosofía y otros eligieron la opción ninguna porque mostraban no estar conformes con las mismas.

En varias de las respuestas se evidenció que consideran a la maternidad como la decisión de cada mujer que independiente de su elección de ser madre o no pueden ser felices, ya sea luchando por sus metas profesionales, realizándose como mujer en otros aspectos que sí le pueden dar felicidad.

Otros encuestados y encuestadas mostraron estar de acuerdo que la maternidad da felicidad argumentando que es el ciclo de vida de la mujer y otros que manifestaban que elegían esta opción por la religión que profesan.

Análisis

De los mensajes que se propuso sobre maternidad los más elegidos por los hombres y mujeres fueron: No necesito ser madre para ser feliz con el 72,3% (hombres) y el 63,5% (mujeres), el 27,7% de las mujeres y el 20% de los hombres eligieron la opción ninguno de los anteriores, el 2% de los hombres eligió el mensaje que ser madre te hace mujer, el 3,8% de las mujeres escogieron el mensaje: una mujer se realiza cuando tiene hijos y el 6% de los hombres y el 5% de las mujeres escogieron el mensaje que expresa que la maternidad da felicidad.

La mayoría de los encuestados y encuestadas manifestaron haber elegido estos mensajes por el hecho que están de acuerdo con los mismos, además, que sigue la línea de su forma de pensar, otros profundizaron en sus respuestas mostrando la felicidad de la mujer desde el embarazo.

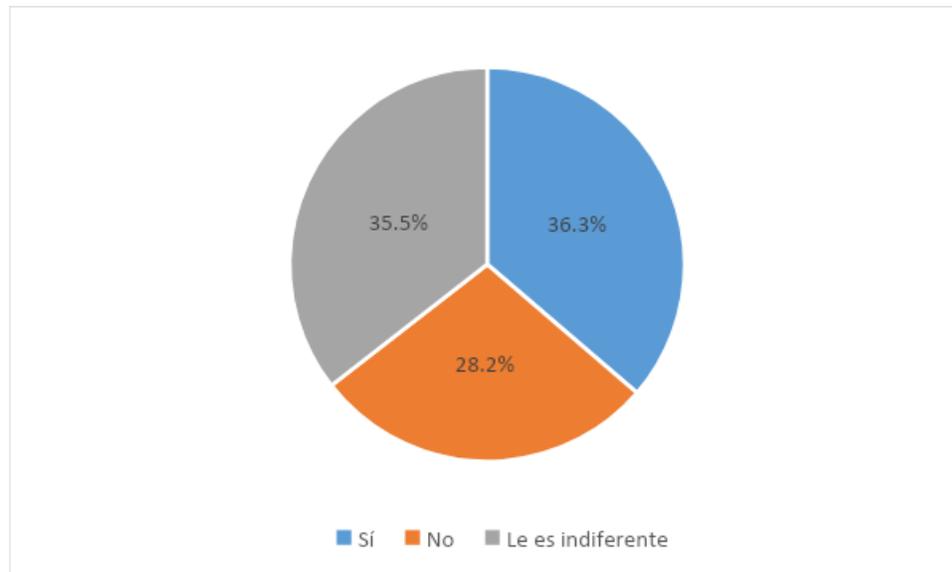
h. Indicador de apariencia física

Cuadro 43: Predisposición a los graffitis sobre apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	94	36,3%
No	73	28,2%
Le es indiferente	92	35,5%

TOTAL	259	100%
--------------	-----	------

Gráfico 43: Predisposición a los graffitis sobre apariencia física (Porcentual)

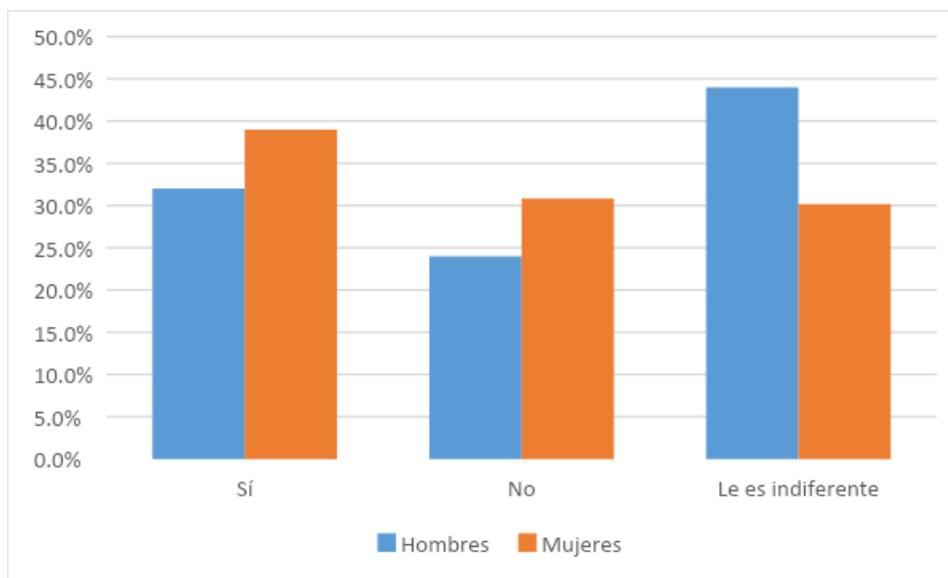


A cerca de la pregunta “¿Usted se predispone a leer los graffitis de Mujeres Creando que critican la apariencia física de la mujer?” el **36,3%** expresó que **sí** se predispone a leer, el **35,5%** fue **indiferente** y el **28,2%** **no** se predispuso a leer.

Cuadro 44: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Sí	32	62	32%	39,0%
No	24	49	24%	30,8%
Le es indiferente	44	48	44%	30,2%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 44: Predisposición de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual)



Hombres

El **44%** de los encuestados fueron **indiferentes** a los graffitis que tratan sobre la apariencia física de la mujer, el **32%** sí estuvo predispuesto a leer y el **24%** no se predispuso a leer este tipo de graffitis.

Mujeres

Sobre la predisposición de las mujeres sobre los graffitis de Mujeres Creando de apariencia física se pudo constatar que el **39%** **sí** se predispuso a leer los graffitis, el **30,8%** **no** estuvo predispuesto y el **30,2%** fue **indiferente**.

Análisis

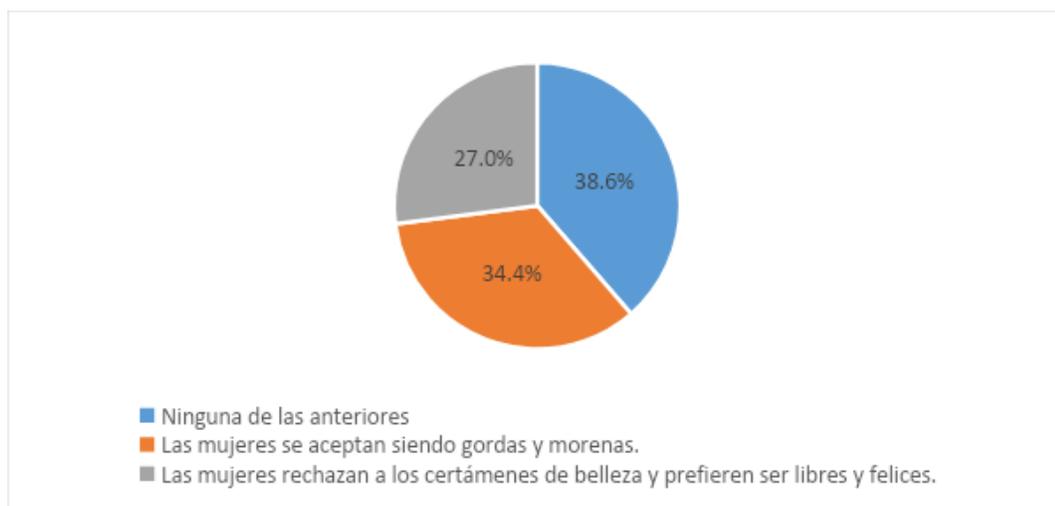
La predisposición de los jóvenes a ver los graffitis de Mujeres Creando muestra que el 39% de las mujeres y el 32% sí estuvieron predispuestos, mientras que el 30,8% de las

mujeres y el 24% de los hombres no estaban predispuestos y el 44% de los hombres y el 30,2% de las mujeres fueron indiferentes.

Cuadro 45: Comprensión sobre los graffitis de apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Ninguna de las anteriores	100	38,6%
Las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas.	89	34,4%
Las mujeres rechazan a los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices.	70	27,0%
TOTAL	259	100%

Gráfico 45: Comprensión sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual)

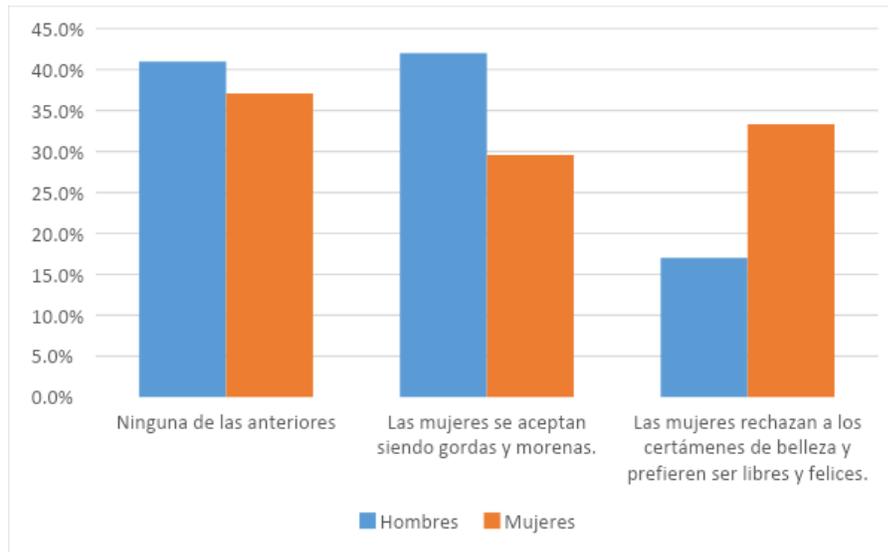


En relación a la pregunta “¿Qué comprendió de los graffitis de Mujeres Creando relacionados con la apariencia física de las mujeres?” el 38,6% de los encuestados no comprendió ninguna de las opciones, el 34,4% comprendió que las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas, el 27% comprendió que las mujeres rechazan los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices.

Cuadro 46: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Ninguna de las anteriores	41	59	41%	37,1%
Las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas.	42	47	42%	29,6%
Las mujeres rechazan a los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices	17	53	17%	33,3%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 46: Comprensión de hombres y mujeres sobre los graffitis de apariencia física (Porcentual)



Hombres

Acerca de la apariencia física de la mujer, el **42%** de los encuestados comprendió que **las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas**, el **41%** no comprendió **ninguna de las anteriores**, el **29,6%** comprendió que **las mujeres rechazan los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices**.

Mujeres

El **37,1%** de las encuestadas no comprendieron **ninguna de las opciones**, el **33,3%** ha comprendido que **las mujeres rechazan los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices** y el **29,6%** comprendió que **las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas**.

Análisis

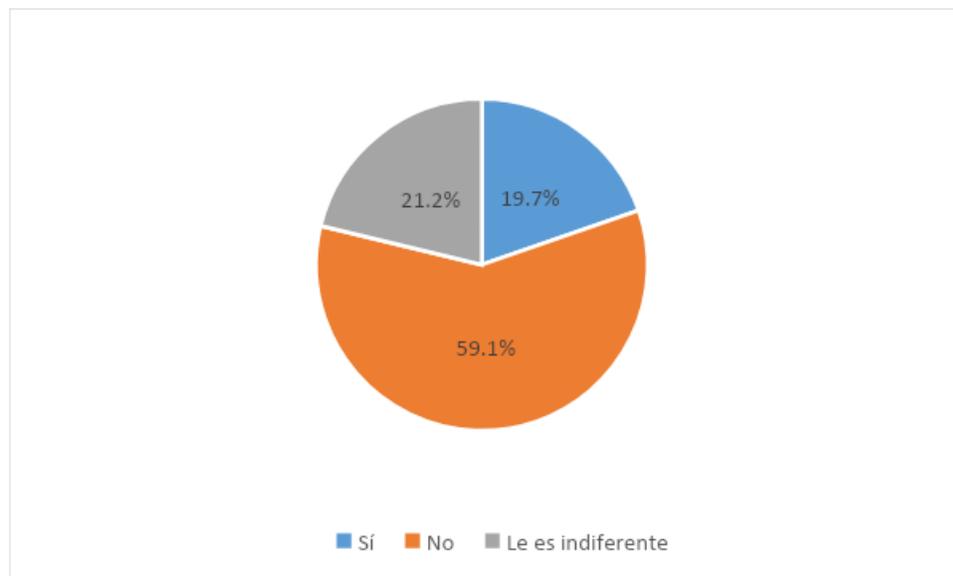
La comprensión de los graffitis de apariencia física muestra que el 41% de los hombres y el 37,1% de las mujeres no comprendieron los graffitis de apariencia física, mientras que el 42% de los hombres y el 29,6% de las mujeres comprendieron que las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas. Finalmente, para el 33,3% de las mujeres y el 17% de

los hombres comprendieron que las mujeres rechazan los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices.

Cuadro 47: Cambio de percepción de apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Sí	51	19,7%
No	153	59,1%
Le es indiferente	55	21,2%
TOTAL	259	100%

Gráfico 47: Cambio de percepción de apariencia física (Porcentual)

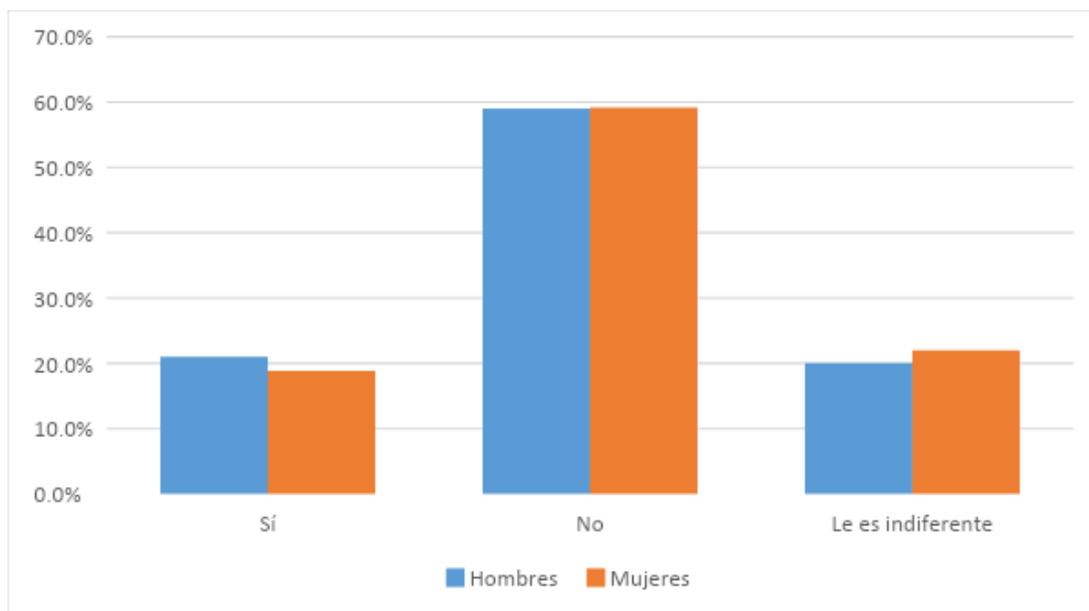


Sobre la pregunta “¿Algún graffiti de Mujeres Creando ha cambiado su percepción sobre la apariencia física de la mujer?” un **59,1% no** cambió su percepción, para un **21,2%** le provocó **indiferencia** y el **19,7%** **sí** cambió su percepción.

Cuadro 48: Cambio de percepción de apariencia física en hombres y mujeres (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Sí	21	30	21%	18,9%
No	59	94	59%	59,1%
Le es indiferente	20	35	20%	22,0%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 48: Cambio de percepción de apariencia física en hombres y mujeres (Porcentual)



Hombres

Para el **59%** de los hombres los graffitis de Mujeres Creando **no** cambió su percepción sobre la apariencia física de la mujer, el **21%** **sí** cambió su percepción y el **20%** ha sido **indiferente**.

Mujeres

El **59,1%** de las encuestadas manifestaron que **no** cambió su percepción sobre apariencia física, para el **22%** el tema fue **indiferente** y el **18,9%** **sí** cambió su percepción al percibir los graffitis de Mujeres Creando.

Análisis

Con relación al cambio de percepción que producen los graffitis de Mujeres Creando se evidencia que el 59% de hombres y mujeres no cambió su percepción, empero el 21% de hombres y el 18,9% de mujeres sí cambió su percepción, y el 22% de mujeres y el 20% de hombres fueron indiferentes.

Cuadro 49: Mensajes sobre apariencia física (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados	Porcentaje
Ninguna de las anteriores	167	64,5%
Que vivan las gordas, que vivan las morenas.	66	25,5%
La suerte de la fea, la bonita la desea.	12	4,6%
¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas.	8	3,1%
Bien jovencita cara bonita, una joyita linda y bonita	6	2,3%
TOTAL	259	100%

Gráfico 49: Mensajes sobre apariencia física (Porcentual)



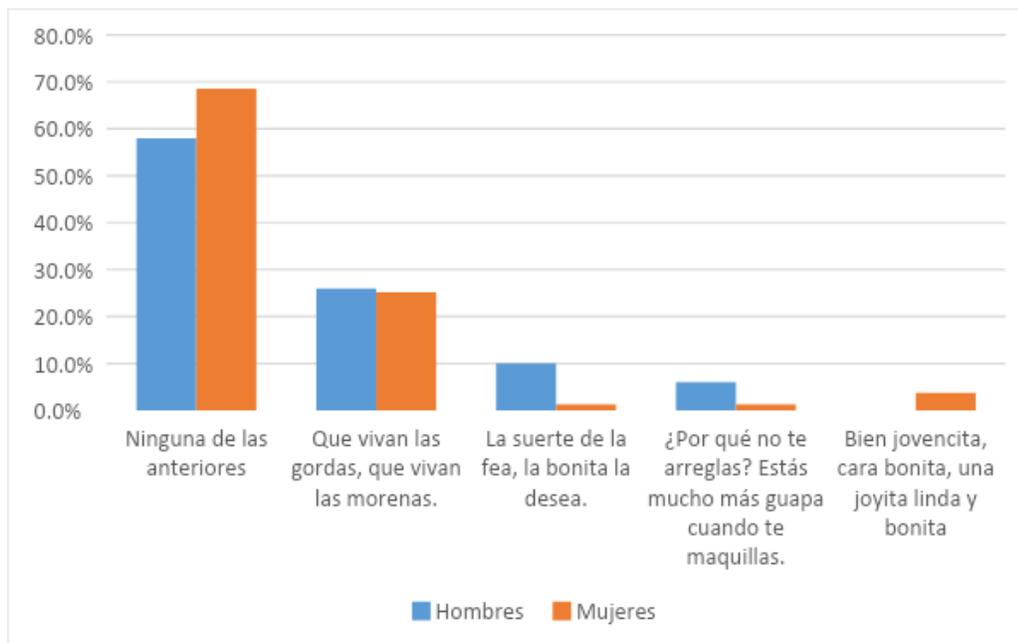
A cerca de los cuatro mensajes de apariencia física, al **64,5%** de los encuestados no les agradó **ninguna de las anteriores**, al **25,5%** le agradó el mensaje **que vivan las gordas, que vivan las morenas**; el **4,6%** sintió agrado por el mensaje **la suerte de la fea, la bonita la desea**, al **3,1%** le agradó el mensaje **¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas** y finalmente al **2,3%** le agradó el mensaje **Bien jovencita cara bonita, una joyita linda y bonita**.

Cuadro 50: Mensajes sobre apariencia física (hombres y mujeres) (Cuantitativo)

Indicadores	N° de encuestados		Porcentaje	
	H	M	H	M
Ninguna de las anteriores	58	109	58%	68,6%
Que vivan las gordas, que vivan las morenas.	26	40	26%	25,2%
La suerte de la fea, la bonita la desea.	10	2	10%	1,3%

¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas.	6	2	6%	1,3%
Bien jovencita, cara bonita, una joyita linda y bonita.		6		3,8%
TOTAL	100	159	100%	100%

Gráfico 50: Mensajes sobre apariencia física (hombres y mujeres) (Porcentual)



Hombres

Sobre los cuatro mensajes de apariencia física, al **58%** de los hombres no les agradó **ninguna de las anteriores**, al **26%** le agradó el mensaje **que vivan las gordas, que vivan las morenas**; al **10%** le agradó el mensaje **la suerte de la fea, la bonita la desea** y finalmente el **6%** prefirió el mensaje **¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas**.

Mujeres

Acerca de los cuatro mensajes de apariencia física, al **68,6%** de las mujeres no les agradó **ninguna de las anteriores**, al **25,2%** le agradó el mensaje **Que vivan las gordas, que vivan las morenas**; al **3,8%** le agradó el mensaje **Bien jovencita cara bonita, una joyita linda y bonita**; el **1,3%** prefirió el mensaje **La suerte de la fea, la bonita la desea**, para concluir, al **1,3%** le gustó el mensaje **¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas**.

¿Por qué?

La mayoría de los jóvenes eligieron la respuesta ninguna de las anteriores argumentando que no estaban de acuerdo con los mensajes planteados porque eran muy extremistas y manifestaban que no es necesario hacer diferencias porque se generan brechas. Consideran a la belleza como algo subjetivo y se deberían generar frases más inclusivas, asimismo hubo una respuesta en la cual menciona que las mujeres son hipócritas con el cuidado de su cuerpo, ya que aparentan ser felices, pero se las ve vomitando lo que comen.

Por otra parte, escogieron la frase que vivan las gordas, que vivan las morenas en el cual fundamentaban que todas las mujeres se tienen que amar y no tienen que compararse con el cuerpo de otra mujer, además que mencionaron que la mayoría de la gente tiene estándares de belleza muy europeizados y finalmente una mujer dio a conocer que escoge este mensaje porque es gorda y se acepta cómo es.

También hubo fundamentos relacionados a los mensajes: “La suerte de la fea, la bonita la desea”, en el cual argumentaban que es la cultura en la que se vive, entre ellas compiten por el físico; con el mensaje: “Bien jovencita, cara bonita, una joyita linda y bonita” manifestaban que una jovencita es una joya; en relación al mensaje: “¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas” dieron a conocer su percepción basada en que a una mujer no le cae mal un poco de labial y delineado.

Análisis

Entre los mensajes de apariencia física están los mensajes que hacen referencia a algunos estereotipos que tiene la sociedad al respecto y un mensaje de Mujeres Creando, para lo cual el 68,6% de las mujeres y el 58% de los hombres escogieron la opción ninguno de los mensajes, sin embargo, el 26% de los hombres y el 25,2% de las mujeres escogieron el mensaje “Que vivan las gordas, que vivan las morenas”, con relación al mensaje la suerte de la fea, la bonita la desea, el 10% de los hombres y el 1,3% de las mujeres apostaron por este mensaje, el 6% de los hombres y el 1,3% de las mujeres eligieron la frase “¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas” y el 3,8% de las mujeres escogieron el mensaje: “Bien jovencita cara bonita, una joyita linda y bonita”.

5.2. Análisis de resultados cualitativos

5.2.1. Mujeres

a) Preguntas filtro para las entrevistadas

Todas las entrevistadas manifestaron haber visto los graffitis de Mujeres Creando¹⁰.

En relación con su percepción desde su identidad de género, respondieron que percibieron a los graffitis de Mujeres Creando como una forma de expresión de sus ideas porque tocan temas revolucionarios, temas tabús y tienen una perspectiva directa del feminismo, asimismo muestran mensajes positivos con relación a las mujeres. Una de las entrevistadas manifestó estar de acuerdo con algunas protestas que ellas realizan, pero rechaza que hagan graffitis y otra entrevistada afirmó que le parecen agresivos contra los hombres.

b) Indicador atención y captación

A través de la pregunta: “¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?” se pudo evidenciar que captaron los graffitis que son realizados

¹⁰ Ver anexo 7

con dibujos, también consideraron que muchos de ellos van relacionados contra la violencia, en algunos casos prestaron atención por el tipo de letra que realizan y los mensajes cortos y una entrevistada en particular manifestó que le llama la atención por lo feos que son porque no muestran algo estético.

Al preguntar si alguna vez, prestaron atención a los graffitis de Mujeres Creando en relación con la maternidad, hubo entrevistadas que manifestaron que sí prestaron atención; una de ellas, explicó que le llamó la atención un dibujo de un bebé sacado de un útero, el cual hacía referencia a un aborto y decía: “mi cuerpo, mi decisión” y eso le llamó la atención, otra de las entrevistadas dio a conocer que vio los graffitis porque tocaban temas sobre la posibilidad de abortar y el poder de decisión que tiene la mujer. Otra entrevistada manifestó haber visto los graffitis, pero no recordaba una frase en específico.

c) Indicador comprensión y conceptualización

Respecto a la comprensión que tienen sobre los graffitis de Mujeres Creando, varias de las entrevistadas manifestaron que comprendieron que los graffitis son una forma de expresión para aquellas mujeres que sufrieron violencia, desde otra percepción comprendieron que tocan temas interesantes que generan debate y al ser escritos en las paredes tienen una repercusión negativa, otra entrevistada manifestó que muchos de los mensajes son percibidos con admiración por el contenido que presentan, en el caso particular de una entrevistada se pudo evidenciar que percibió un graffiti relacionado a la apariencia física, el cual hacía referencia a una mujer blanca y una morena y decía algo que el color de una mujer no le hace menos despreciable y ella comprendió que la apariencia física no hace más, ni menos persona. Finalmente se conoció que una entrevistada no comprendió ningún graffiti.

Al interrogar sobre la manera en la que comprenden los graffitis de Mujeres Creando si fueran del género opuesto se evidenció que comprenderían de manera negativa, ya que la mayoría de los graffitis atacan al hombre, por otra parte, otras entrevistadas

manifestaron que lo tomarían de la misma manera siempre y cuando no le afecte, ya que muchas personas toman los mensajes de acuerdo a su conveniencia, también expresaron que la percepción que cada uno tiene depende de la educación que recibió.

Con relación al concepto que tienen de los graffitis. Ellas percibieron que el 40% de ellos son educativos y el 60% son duros y agresivos, según otra estudiante manifestó que ellas – Mujeres Creando – quieren ser escuchadas, pero algunas veces parece que buscan violencia o guerra, para otra entrevistada los graffitis tocan temas que son interesantes porque les hace pensar y meditar a las mujeres y afirmó que son positivos, asimismo, otra muchacha manifestó que los graffitis de Mujeres Creando le genera un concepto de libertad, libertad de expresión y lucha de género.

d) Indicador aceptación

Las entrevistadas manifestaron que aceptan diversas cualidades de los graffitis de Mujeres Creando, por ejemplo, la educación desde el enfoque de la autoestima, la aceptación personal y física, la lucha contra la violencia de la mujer porque buscan una solución mediante el no quedarse calladas, el generar temas de debate que deberían hablarse a las mujeres para que tengan un mayor conocimiento de la libertad y democracia, por otro lado, una entrevistada manifestó que no acepta los graffitis como tal.

A pesar que la mayoría aceptaba los graffitis, también hubo rechazo a los graffitis de Mujeres Creando, las universitarias manifestaron que los graffitis usaban muchas malas palabras o son muy explícitas en sus dibujos. Si bien nadie priva su libertad de expresión, hay formas y lugares para hacerlo. De la misma manera otra entrevistada afirma que los términos que usan son muy agresivos y torpes lo cual genera molestia. Por otra parte, otras entrevistadas manifestaron que rechazan los graffitis porque son escritos en las paredes.

e) Indicador denotación

Para algunas de las entrevistadas los graffitis carecen de significado, mientras que para el resto, los graffitis significaron libertad y una de las jóvenes se sintió identificada en algunos graffitis.

f) Indicador connotación

Para conocer la connotación de las estudiantes también se preguntó si vivieron alguna experiencia con los graffitis de Mujeres Creando, el cual hizo cambiar su percepción al respecto. La mayoría no tuvo ninguna experiencia, sin embargo, una entrevistada manifestó que al percibir los graffitis fundamentó sus opiniones respecto a otros temas relacionados con la mujer.

g) Indicador maternidad

Sobre el tema de la maternidad se preguntó: cómo perciben la idea que una mujer sea una madre abnegada a lo cual las universitarias respondieron que es bonito, si una persona decide tener una familia es para dedicarse a ellos, caso contrario sufrirían los hijos. Por otra parte, consideraron que es parte de las responsabilidades del ser madre y padre. También hubo otra intervención en la cual decían que es un tema complicado porque esto es un estereotipo planteado en la sociedad porque consideran que la mujer tiene que dedicarse al 100% a sus hijos y al querer trabajar los descuidaría. Finalmente se conoció la percepción de una universitaria que es madre y manifiesta que no es algo bueno ser madre abnegada.

Al preguntarles sobre su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos. Una universitaria manifestó que si son felices está bien, todo de acuerdo a la vida que lleva cada persona, otra universitaria dio a conocer que una persona tiene que saber dividir su tiempo para ella misma y para el cuidado de sus hijos, mediante otra joven se conoció que las mujeres no lo ven como un sacrificio porque les da felicidad, ya que comparten más tiempo con sus hijos y dejan a segundo plano otras cosas porque ya tienen más

responsabilidades los padres y las madres. Otra intervención dio a conocer que cada uno decide con qué ser feliz, cada madre siente felicidad al verlo crecer y criarlo a su hijo, todo depende si el niño es deseado o no. Según la joven madre entrevistada, es decisión de cada mujer, de cada madre y si decide ser feliz entonces está bien.

Se realizó la pregunta ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad? A lo cual las jóvenes respondieron que es una mentira y es una idea errónea porque el ser madre no le hace a una más o menos mujer, una entrevistada manifestó que hay mujeres que no pueden tener hijos y no por eso dejan de ser menos mujeres.

Finalmente, se les hizo la pregunta respecto a su interpretación de la idea que una mujer esté capacitada para parir por el simple hecho de ser mujer a lo cual manifestaron que es algo erróneo porque hay muchas jóvenes que son madres, pero no quiere decir que estén capacitadas a dar a luz para traer un niño al mundo por el simple hecho de ser mujer, además que no son una máquina de producción de hijos, hay mujeres que jamás van a estar listas porque no quieren estarlo o porque nunca van a estar listas y ese no es su fin. Por otra parte, hubo entrevistadas que manifestaron que esto es más biológico porque está científicamente comprobado.

h) Indicador apariencia física

A través de la interrogante de cómo perciben la felicidad de una mujer mediante su apariencia física se pudo evidenciar que para la mayoría de las entrevistas esto es algo que no tiene mucha importancia o sería nulo, ya que no hay una relación entre felicidad y la apariencia física, de la misma manera manifiestan que estos son estereotipos que deben romperse como manifiestan Mujeres Creando en sus graffitis. Lo que sí da la felicidad, para las entrevistadas, es el amor propio y la aceptación.

Al preguntarles sobre su percepción de la felicidad de las mises cuidando su cuerpo, algunas de ellas dieron a conocer que si eso les hace felices está bien, sin embargo, hubo intervenciones que no encontraban felicidad en esto, ya que muchas veces ellas

tienen que dejar ciertas cosas que les gusta y eso implica infelicidad, ya sea el dejar de comer cosas que les agrada por tener un cuerpo escultural, por todo esto dejan ciertas actividades para cumplir ciertos parámetros impuestos.

Mediante la pregunta sobre qué características físicas consideran que le den felicidad a una mujer, pocas mencionaron el cuerpo saludable y la sonrisa, el resto no consideró ninguna característica.

De la misma manera se preguntó sobre algún atributo que genere felicidad a la mujer a lo que respondieron que puede ser la nariz, por las operaciones que se pueden realizar y la sonrisa, que además esto es de acuerdo al gusto de cada mujer.

Al preguntarles cómo consideran que las mujeres quieran ser reinas de belleza se evidenció que la mayoría apoya que las mujeres sean reinas de belleza, sin embargo, se conoció intervenciones en las cuales manifestaron que no estuvieron de acuerdo con las mismas y si tuvieran a una amiga que quiera ser miss, le apoyarían, pero más adelante piensan que ella se daría cuenta en lo que está metida, por otra parte, también mencionaron qué si es por gusto de la muchacha el ser miss y no así por imposición, está bien.

En relación con la pregunta sobre la importancia que cada mujer le da al maquillaje se evidenció que muchas de ellas no ven como algo necesario o importante, simplemente le da un “plus” a su apariencia.

Acerca de la percepción de las mujeres sobre un rostro perfecto se conoció que entre mujeres le dan importancia a las características planteadas como los ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos. Consideran que las mujeres se ven simpáticas con estas características, pero si fuera notorio que es producido por bastantes cirugías, ya no es atractivo. Asimismo, lo importante para una entrevistada fue el cuidado de los dientes, otra joven dio a conocer que entre mujeres se fijan en los ojos y los labios para que sean criticados, también hubo otra intervención en la

cual manifestaron que las mujeres tienen estos estereotipos, pero cada una tiene algo que le caracteriza y le hace única, también manifestaron que la belleza es subjetiva para unos u otros.

5.2.2. Hombres

a) Pregunta filtro para los entrevistados

Todos los entrevistados dieron a conocer que vieron los graffitis de Mujeres Creando.

A ellos se les consultó cómo perciben los graffitis de Mujeres Creando desde su identidad de género, muchos de ellos no le encuentran sentido, ya que quienes limpian después son también otras mujeres que pertenecen al servicio de aseo La Paz Limpia, además que son recursos que gasta la alcaldía cuando pueden ir destinados a otras obras, también ellos consideraron los graffitis ambiguos y salvajes para este siglo post moderno. Un joven manifestó que ve en los graffitis a una comunidad de personas que tratan de expresarse, son libres de expresarse están en todo su derecho. Ellas pueden ser cosas ilegales, al igual que otros artistas que buscan la forma de expresarse.

Se preguntó a los universitarios qué les llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando, a lo cual dieron a conocer que usan palabras que quieren intimidar, también manifestaron que algunos son muy agresivos contra el hombre porque incitan a la violencia de la mujer hacia el hombre. Asimismo expresaron que son frases locas y promueven al vandalismo porque es una protesta que destruye parte de una ciudad. En particular, un universitario manifestó que cuando percibe los graffitis se pregunta qué es lo que pasará ahora o cómo van a viralizarse.

b) Indicador atención y captación

Al preguntar acerca de la captación o la atención que prestaron a los graffitis de Mujeres Creando la mayoría de los entrevistados manifestaron que les llamó la atención lo intimidantes que son intimidantes y generan agresión porque no luchan

por la igualdad de género. Hubo otra intervención que expresó que estos graffitis son llamativos por lo cortos, subliminales y vandálicos.

c) Indicador comprensión y conceptualización

Mediante la pregunta ¿Cómo comprendes los graffitis de Mujeres Creando? los jóvenes dieron a conocer diferentes comprensiones, en una primera intervención se conoció que no comprenden nada de los graffitis, una segunda comprensión no lo ven productivo porque no perciben como una solución, solo es una queja; rabia, ira y dolor. Por otro lado, hubo estudiantes que comprendieron que esta es su forma de pensar y expresar, además que ellas no tienen miedo a graffitear en lugares prohibidos, conocen bien el sistema para ser capaces de vulnerarlo.

Se planteó la pregunta: ¿cómo comprenderían los graffitis de Mujeres Creando si fueran del género opuesto? a lo que expresaron que no lo verían como un referente porque solo quieren llamar la atención, tampoco se identificarían porque la igualdad no tiene que pasar a ser un privilegio, también manifestaron que sentirían indignación por el valor humano porque generan más peleas. Otros se sorprenderían por ser anarquistas, pero aun así no las apoyarían y otro manifestó que no tiene una percepción concreta.

El concepto que tuvieron los jóvenes sobre los graffitis de Mujeres Creando es que buscan llamar la atención sin tener un objetivo claro, es algo no productivo, es una forma de expresión mediante el arte que es libre y subjetivo, y cada persona tiene derecho a expresar lo que siente, sin embargo, consideran que se deben respetar los derechos de otra persona. Otros estudiantes lo vieron como un acto vandálico y que buscan expresarse rompiendo el sistema, siendo anarquistas.

d) Indicador aceptación

A través de esta entrevista, los jóvenes expresaron las características que aceptan de los graffitis de Mujeres Creando, entre ellos el respeto a los derechos de la mujer, ya

que muchas veces luchan contra la violencia, pero también caen en la revictimización. Otra característica que aceptaron es la organización que tienen hacer sus graffitis porque nadie sabe cuándo los hacen. Uno de los entrevistados no aceptó ninguna característica porque lo hacen en lugares prohibidos.

Los jóvenes rechazaron que ellas se crean el centro de atención de todo lo que pasa, ya que, según un entrevistado, si sucede algo, piensan que está dirigido hacia ellas. Otro universitario percibió que los graffitis son muy agresivos contra el varón, hubo otra percepción en la cual expresaron que son muy directos los graffitis y no tienen filtro y eso de cierta manera influye porque los niños y el público general puede leerlos, también mencionaron que es vandalismo porque usan sangre y pintura con la excusa de dignificar lo que hace la mujer de pollera, asimismo rechazaron la victimización, ya que a veces tocaron temas que son muy victimistas que si bien generan debate, re victimizan demasiado a la mujer, a tal punto que hacen que parezca una víctima en potencia y no muestran soluciones porque todo es queja.

e) Indicador denotación

Algunos entrevistados manifestaron que no encuentran ningún significado de los graffitis de Mujeres Creando porque son volátiles y un poco cliché, por otra parte, uno de ellos expresó que hay falta de atención en el sector y otro entrevistado dio a conocer que es una forma de expresión.

f) Indicador connotación

Con relación a la experiencia que vivieron los jóvenes con los graffitis de Mujeres Creando y saber si les hizo cambiar su percepción, la mayoría jóvenes no vivieron ninguna experiencia, empero uno recordó haber visto cómo pintaron un museo con cruces en forma de pene y le ha cambiado la forma de ver cómo eran, él no conocía la agrupación y ahí llegó a conocer que era un grupo bien organizado de mujeres que han empezado a pintar, a pesar de lo acontecido no cambió su percepción.

g) Indicador maternidad

En relación con la maternidad se preguntó sobre su percepción de los hombres acerca de la idea de que las mujeres sean madres abnegadas, se conoció percepciones que ven a las madres abnegadas como parte de la cultura porque toda mujer puede serlo incluso aquellas que trabajan, ya que es parte de la crianza de un hijo. Por otro lado, un universitario manifestó que el ser una madre abnegada está mal porque son este tipo de madres quienes sobre protegen mucho a sus hijos y no les dejan crecer.

Se realizó una pregunta acerca de la percepción que ellos tienen al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicarse al cuidado de sus hijos, entre las percepciones de los jóvenes se conoció que las mujeres dedican tiempo a sus hijos para darle un ejemplo, además que una madre busca lo mejor para su hijo, algunos entrevistados consideraron que si esto le hace feliz a las madres está bien porque perciben que estas acciones nutre y da alegría a la madre. Si le da felicidad, adelante. Sin embargo, hubo una percepción que expresó que esto es responsabilidad tanto del padre como de la madre, porque es una responsabilidad que cada uno asume al tener un hijo.

A través de la pregunta ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad? Los estudiantes manifestaron que una mujer no tiene que ser madre para sentirse realizada, expresaron que está mal pensar que se necesita ser madre para ser mujer e incluso hay presión hacia las mujeres porque dentro de la cultura, los padres piden a sus hijos tener nietos. Finalmente, hubo una intervención en la cual hacía una comparación y decía: ¿el ser madre le hace más mujer a una mujer? Es como dicen de los hombres: que un hombre es más hombre por ir al cuartel, al hacer esta analogía le pareció algo absurdo porque el ser madre es algo natural, es parte del ciclo de la mujer si así lo desea cada una, este estudiante lo ve más como un prejuicio porque nadie puede obligar a nadie.

Finalmente, se les preguntó sobre la interpretación que cada uno tiene a la idea que una mujer esté capacitada para parir por el simple hecho de ser mujer, un entrevistado expresó que una mujer puede dar a luz por su contextura natural, además que la mujer puede procrear a sus hijos, por otro lado, hubo jóvenes que manifestaron que una mujer no está capacitada para parir por el simple hecho de ser mujer, si bien la naturaleza dio esa posibilidad a la mujer está bien y si en un futuro el hombre lo pudiera hacer no habría problema en hacerlo, otra intervención mencionó que es de acuerdo a la decisión de la mujer el momento que quiera tener sus hijos. Asimismo, lo vieron como un estereotipo el cual no importa si una mujer tiene caderas grandes o pequeñas para concebir. Otro estudiante dio a conocer su percepción basada en el fundamento que una mujer no está capacitada a parir por el miedo que tiene al momento de dar a luz, también manifestó que tanto hombres y como mujeres deben aprender algunas cosas de las madres, padres, abuelos y abuelas que pueden aconsejar para saber cómo actuar durante la gestación y parto de la madre.

h) Indicador apariencia física

Se preguntó a los entrevistados ¿Cómo perciben la felicidad de una mujer mediante su apariencia física? Entre las percepciones se mostró que depende la autoestima de las mujeres, hay chicas que se sienten felices con lo que tienen, mientras que otras piensan mejorarlo con cirugías, también dieron a conocer que depende de cada mujer porque hay mujeres que les gusta enfocarse en su belleza exterior y otras en su interior asimismo, un entrevistado manifestó que no está a favor de lo que plantea Mujeres Creando porque considera que dan indirectas de que eso está mal (estereotipos de belleza), es contradictorio que den libertad de pensamiento con ese tipo de restricciones, no respetan la libertad de pensamiento de su mismo género. Otros estudiantes expresaron que las mujeres no tienen que ser perfectas y por ende ésta organización expresa esto mediante los graffitis. Por otro lado, hubo una percepción que expresa que hay muchas formas de ser felices y el que tenga una buena apariencia física, aumenta su autoestima.

Al preguntarles sobre la manera en la que perciben que las mises sean felices cuidando su cuerpo hubo respuestas que expresaban que son felices por los beneficios que reciben, ya sea gimnasio, maquillaje y viajes gratis, además que es algo relacionado a la autoestima de la mujer. Uno de los entrevistados percibió que no son felices porque tienen que cuidar su cuerpo, sufren por muchas cosas, entre ellas está el no poder comer lo que desean, se limitan de cosas por algo que les gusta.

Para los universitarios entrevistados las características físicas que dan felicidad a las mujeres es subjetivo porque a cada mujer le gusta algo diferente, entre los entrevistados manifestaban que la felicidad es un estado de tranquilidad al cuidar su salud y no consumir grasas, no solo las mujeres, también los hombres. Otro joven manifestaba que si fuera mujer tendría el deseo de tener piernas largas, además que percibe que entre mujeres se critican por el físico o por estar a la moda, también percibió que hay mujeres que son desarregladas y son felices porque el amor propio y la autoestima juegan un papel importante.

En relación con los atributos físicos que destaca la felicidad de la mujer expresaron que dan felicidad el busto, el trasero, las operaciones de nariz, de cachetes o la liposucción, otros dijeron que es el cabello, hubo un estudiante que manifestó que esto está relacionado con la cultura que destaca que la mujer tiene que ser voluptuosa que tenga un trasero y pechos grandes, que se vista bien y use maquillaje, para otro estudiante expresó que ningún atributo da felicidad.

Ellos percibieron que la mujer quiere ser reina de belleza basado en el estereotipo por el famoso, 90-60-90, por otro lado, ven a los certámenes de belleza como un deporte porque precisan de preparación para hacer algo que les pone felices, asimismo ven que cada día más mujeres quieren ser modelos sin importar el tamaño que tengan, empero uno de los entrevistados manifestó que esto es cosificación de la mujer y esto le genera tristeza.

A través de la interrogante ¿Qué importancia crees que debe darle una mujer al maquillaje? Los estudiantes manifestaron que no se debe dar ninguna importancia y este tema depende de cada mujer, si gusta maquillarse o no. Un joven manifestó que a veces el maquillaje para las mujeres es como la barba para los hombres, no tiene importancia alguna.

Al preguntarles a los estudiantes sobre su percepción de una mujer con un rostro perfecto, es decir, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, pocos universitarios manifestaron que las perciben bonitas porque es el estereotipo de mujer perfecta, otros dos entrevistados dijeron que una mujer con estas características les llama la atención por los rasgos diferentes que tiene, también hubo una interpretación que expresó que desconocía de los estereotipos de mujer perfecta porque según su percepción todos somos seres asimétricos y considera que este estereotipo es un mito.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES

En este estudio se halló las diferencias de percepción, según género, que tienen los universitarios de 18 a 24 años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UMSA acerca de los graffitis de ‘Mujeres Creando’, en ambos géneros (hombres y mujeres) captan – atienden, comprenden – conceptualizan y aceptan los graffitis de Mujeres Creando.

También se conoció las conclusiones ordenadas por los siguientes objetivos:

6.1. Establecer si los estudiantes universitarios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés captan o atienden a los graffitis de Mujeres Creando.

Se estableció que existen diferencias en la percepción de estudiantes hombres y mujeres, se pudo constatar que hay más atención a los graffitis por parte de los hombres, ya que el 18,2% de los hombres percibieron constantemente los graffitis de Mujeres Creando a comparación del 11,9% de las mujeres. Se conoce que las universitarias prestaron atención a los graffitis por su forma estética, es decir, la tipografía y lo breves que son los mensajes de los graffitis, por otra parte también destacaron la característica revolucionaria que tienen los graffitis y la lucha que generan contra la violencia. Los universitarios percibieron a los graffitis como una forma de intimidación y ataque hacia ellos, además consideran que los graffitis promueven al vandalismo.

6.2. Identificar la comprensión y conceptualización de los jóvenes hombres y mujeres sobre el contenido de los graffitis de Mujeres Creando.

En la comprensión se evidenció que los hombres comprenden con mayor continuidad los graffitis de Mujeres Creando y esto se refleja en el 27%, a comparación del 17% de las mujeres. Las mujeres comprendieron los graffitis de Mujeres Creando porque su

contenido genera debate y aporta a la mujer, es decir, comprenden rasgos positivos; mientras que la mayoría de los hombres comprenden rasgos negativos como el ataque hacia ellos.

Al preguntarles sobre la comprensión que presentarían si fueran del género opuesto, la mayoría de mujeres afirmaron que se sentirían aludidas y atacadas, también hubo intervenciones en las que manifestaban que no lo verían como algo malo porque la comprensión incide de la educación que tiene cada persona. Por otro lado los hombres no comprenderían a los graffitis como un referente, es decir, no se sentirían representados por la organización Mujeres Creando porque consideran que esta organización solo busca llamar la atención.

Parte de la comprensión es la motivación, se pudo constatar que la mayoría de los encuestados son indiferentes y eso se refleja en el 57,9% del total de los estudiantes. Respecto a la motivación que percibieron los estudiantes de diferente género con los graffitis, se conoció una mayor motivación por parte de las mujeres representadas por el 32,7%, por otro lado, el 29% de hombres recibieron una motivación positiva de la comprensión de los graffitis de Mujeres Creando.

6.3. Verificar si los jóvenes universitarios aceptan o rechazan los graffitis de Mujeres Creando.

Con la investigación realizada se pudo constatar que el 46% de los universitarios son indiferentes a la aceptación de los graffitis de Mujeres Creando, pero se verificó que existe una mayor aceptación por parte de las mujeres que fueron representadas por el 42,1%, también se conoció que el 35% de hombres aceptaron los graffitis de Mujeres Creando. Las entrevistadas manifestaron que aceptan los graffitis por las cualidades como: la educación y la lucha contra la violencia, la aceptación personal, entre otras.

En relación a la ideología que transmite Mujeres Creando, el 55.6% de la población encuestada expresó que acepta a veces la ideología de Mujeres Creando. A pesar que existe una mínima población que acepta completamente la ideología de los graffitis de

Mujeres Creando, hubo más hombres que aceptan total esta ideología y es demostrado por el 23% a comparación del 12,6% de las mujeres.

Respecto a la no aceptación, en relación a los porcentajes, se evidencia que hay un mayor porcentaje de hombres que no aceptan los graffitis y esto se prueba con el 17% de varones y el 13,2% de las mujeres, parte de este rechazo son las críticas como el uso de vulgaridades, lo explicitas que son, el hecho de escribir en las paredes, además de percibir a sus graffitis como un acto vandálico que daña el ornato público y lo aludidos que se sienten los varones con estos graffitis.

6.4. Distinguir la interpretación que tienen mujeres y hombres mediante la significación de denotación y connotación de los graffitis de Mujeres Creando.

Un mensaje genera interpretación que es denotativa y connotativa.

6.4.1. Denotación

En la denotación se pudo evidenciar que las mujeres con el 68,6% y los hombres con el 57% interpretaron algún el significado de los graffitis de Mujeres Creando. A través de las entrevistas se evidenció que para la mayoría de las mujeres los graffitis de Mujeres Creando tienen un significado de liberación, libertad de expresión e identificación; mientras que para los hombres los graffitis no tienen ningún significado, en pocos casos, los varones consideraban los graffitis una forma de expresión.

6.4.2. Connotación

En relación a los sentimientos, emociones y experiencias que tuvieron los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social, se evidencia que se percibió agrado en el primer graffiti y se comprobó con el 54% de mujeres y el 52,8% de varones.

En relación a la percepción del segundo graffiti se evidencia mayor agrado por parte de los hombres siendo representados por el 49% y el 47% de mujeres.

Al percibir el tercer graffiti, los estudiantes también mostraron agrado, en especial las mujeres que fueron representadas por el 56%, también se conoció el agrado por parte de los hombres a través del 53%.

Las emociones fueron estudiadas a través de la percepción de los estudiantes hombres y mujeres. En el cuarto graffiti se conoció que 59% del total de las y los encuestados manifestaron empatía. En el quinto graffiti se repite el mismo panorama y el 48% de las y los encuestados expresaron empatía.

En el sexto graffiti se ve una mayor simpatía por parte de los varones y es reflejada por el 42% y el 37,7% de las mujeres.

Al preguntarse si cambiaron su percepción al percibir los graffitis de Mujeres Creando, la mayoría de las entrevistadas mencionaron que cambió su percepción, pero hubo una intervención en la que manifestaba que si bien no cambió su percepción, pudo fundamentar su opinión sobre ciertos puntos al ver los graffitis de Mujeres Creando. Por otra parte, los hombres no cambiaron su percepción.

6.5. Identificar cuáles son los estereotipos que perciben los jóvenes mediante los graffitis de Mujeres Creando.

Al identificar los estereotipos que tienen hombres y mujeres en relación a la maternidad y la apariencia física se pudo evidenciar que existen diferencias en su percepción.

6.5.1. Maternidad

Respecto a la percepción de los graffitis de maternidad se pudo constatar que el 51,1% del total de los encuestados manifestaron que se predisponen a percibir los graffitis de Mujeres Creando, y eso se refleja en el 55,3% de las mujeres y el 45% de los varones. Al conocer la comprensión de los graffitis de maternidad se comprobó que el 52,1% de los encuestados comprendieron que las mujeres tienen que tomar sus propias decisiones al momento de ser madres.

Al preguntarles sobre el cambio de opinión que tuvieron después de ver los graffitis de Mujeres Creando relacionados a la maternidad, se demostró que el 59% de mujeres y el 53% de hombres no cambiaron su percepción, pero el 23% de hombres y el 22% de mujeres sí cambiaron su percepción.

Después de presentarles a los jóvenes los graffitis de Mujeres Creando junto a otras frases que presentaban estereotipos se constató que el 72% de los hombres y el 63% de las mujeres escogieron la frase “no necesito ser madre para ser feliz”, el resto del porcentaje escogieron frases estereotipadas.

Respecto a la idea planteada sobre la abnegación como parte de la maternidad, se evidenció que las mujeres toman a la abnegación de la maternidad como algo normal aunque se presentaron algunas críticas al estereotipo, mientras que los hombres ven a la abnegación como algo negativo y cultural. Las mujeres expresaron que la abnegación es parte de la maternidad, otras estudiantes consideraron como un estereotipo y algunas expresaban que esto es algo malo. Por parte de los hombres su percepción se basa en que la abnegación es parte de la cultura y la abnegación puede ser mala porque puede llegar al punto de la sobreprotección al hijo.

Al plantearles a los universitarios que una madre tiene que renunciar a su tiempo para dedicarse al cuidado de su hijo, las mujeres perciben que la dedicación del tiempo a los hijos es algo normal para las mujeres, en algunos entrevistados se veía el mismo caso, pero otros cuestionaron la idea planeada. Ellos perciben que las madres renuncian a su tiempo para darles una mejor educación y ejemplo para sus hijos, asimismo hubo intervenciones que expresaban que la dedicación de tiempo es responsabilidad del padre y la madre. Sin embargo, las mujeres percibían que si una madre es feliz renunciando a su tiempo está bien porque esto les debe generar felicidad.

Hombres y mujeres presentaron rechazo a la idea que la mujer reafirma su feminidad al ser madre. Finalmente, al preguntarles sobre la capacidad de las mujeres para parir, damas

y varones manifestaron que ellas no están capacitadas para parir por diversos factores que van más allá de lo biológico.

6.5.2. Apariencia física

Al preguntar acerca de su percepción sobre la apariencia física de las mujeres se pudo evidenciar ciertos estereotipos que hay en mujeres y hombres. Se conoció que las mujeres tienen una mayor predisposición al momento de percibir los graffitis de Mujeres Creando y esto se pudo evidenciar por el 39% a comparación del 32% de varones. Al identificar la comprensión que tienen los universitarios sobre los graffitis que tocan el tema de la apariencia física, se demostró que el 38,6% de hombres y mujeres no comprendieron los graffitis de Mujeres Creando, empero se comprobó que los hombres tienen una mayor comprensión del graffiti: “las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas” y esto se fundamenta con el 42% de hombres a comparación del 29,6% de mujeres.

Acerca del cambio de percepción que tuvieron los jóvenes sobre los graffitis de Mujeres Creando que hacen referencia a la apariencia física, se conoce que el 59,1% del total no cambió su percepción, sin embargo el 21% de varones y el 18,9% de mujeres sí cambió su percepción a raíz de los graffitis.

Al presentar las cuatro frases que hacían referencia a los aspectos físicos, se evidenció indiferencia por la mayoría de los encuestados y encuestadas, a pesar de ello se conoció que los hombres prefirieron el mensaje de Mujeres Creando a comparación del resto de frases y esto se pudo constatar a través que el 26% de los varones y el 25,6% de las mujeres prefirieron la frase “Que vivan las gordas, que vivan las morenas”.

En la entrevista se conoció que los jóvenes hombres y mujeres percibieron que la apariencia física no da felicidad a la mujer porque no tienen relación y es un tema cultural. Al preguntar sobre la felicidad que puede obtener una miss con el cuidado de su cuerpo, se comprobó diferencias en la percepción de hombres y mujeres, ya que los hombres percibían que las mujeres son infelices con el cuidado de su cuerpo y la mayoría de las

mujeres apoyan a la idea que una mujer que es miss es feliz. Los entrevistados manifestaron que las misses no son felices porque se privan de muchas actividades y eso causa infelicidad, asimismo afirmaban que la felicidad tiene características subjetivas. Para las mujeres si las misses son felices, está bien; pero hubo una minoría que manifestaban que una mujer no es feliz si deja de la lado otras que son de su agrado.

Se preguntó sobre las características que consideran que dan felicidad a la mujer y se evidenció que los hombres consideran más características a comparación de las mujeres. Entre estas características están la sonrisa, el busto, el trasero y el abdomen.

Respecto a la pregunta que una mujer sea feliz con un rostro perfecto, se pudo evidenciar que las mujeres dan más importancia al rostro perfecto, mientras que los hombres perciben que una mujer con un rostro perfecto, es bonita, empero por otro consideran que no hay un rostro perfecto porque esos son prejuicios que en realidad todos los rostros son asimétricos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ARZADUM, Esthela (1997) *Discurso feminista o feminismo sin discurso: Análisis de discurso ideológico de Mujeres Creando*. La Paz. Bolivia. UCB

AZEÑAS, Vanessa. (2011) *Los imaginarios urbanos generados a partir de los graffitis y performances realizados por la organización social Mujeres Creando en la ciudad de La Paz para el año 2010*. La Paz. Bolivia. UCB

BLANCO, Cecilia (2011) *Encuesta y estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación*. Córdoba. Argentina. Editorial Brujas

CONTRETAS, Adalid (1999) *Vuela, que no te corten las alas*. Quito. Ecuador. Colección Comunicación Educativa

DURÁN, Juseline (2011) *Las pintadas de Mujeres Creando como una modalidad del graffiti, una forma de expresión y de comunicación callejera en la ciudad de La Paz*. La Paz. Bolivia. UCB

GALINDO, María (2009) *Mujeres Graffiteando*. La Paz. Bolivia. Ediciones Mujeres Creando

GALINDO, María (2019) *Soy lo prohibido: Manual para conocer tu cuerpo por ti misma*. La Paz. Bolivia. Ediciones Mujeres Creando

GALINDO, María (s.a.) *Tiranía estética. Mujer pública*. 9, 8-38.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar (2010) *Metodología de la investigación*. México. McGrawHill

LOZANO, José Carlos (2007) *Teoría e investigación de la Comunicación de masas*. México. Pearson Education.

MÜNCH, Lourdes y ÁNGELES, Ernesto (2003) *Métodos y técnicas de investigación*. México. Triallas

PAREDES, Antonio (2000) *Letreros, Murales y Graffitis*. La Paz. Bolivia. Ediciones Isla

RAMIREZ, Sandra (2001) *Cobertura de los periódicos de la ciudad de La Paz sobre la perspectiva de género.- casos específicos: equidad y violencia doméstica*. La Paz. Bolivia. Universidad Católica San Pablo

RODRÍGUEZ, Francisco, FUENTES, María, BARRIOS, Irina (1994) *Introducción a la metodología de las investigaciones sociales*. La Habana. Cuba. Editorial Política

UMSA (1997) *Programa Académico Carrera: Ciencias De La Comunicación Social – UMSA*. La Paz. Bolivia

Páginas web

ARUQUIPA, Javier. (2005) *Semiótica Del Graffiti Feminista*. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/16850/T-1437.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ASAMBLEA GENERAL DE NACIONES UNIDAS. (1999) *Programa de Acción Mundial para los Jóvenes hasta el año 2000 y años subsiguiente*. Recuperado de: <https://undocs.org/pdf?symbol=es/A/54/59>

BARRIA, María Antonieta (2016) *Percepción de habilidades comunicacionales en estudiantes de Quinto año de la carrera de Odontología de la Universidad Finis Terrae*. Recuperado de: <http://repositorio.uft.cl/bitstream/handle/20.500.12254/634/BARR%c3%8dA%20OMA%20ANTONIETA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- BETANCOURT, Henry (s.a.) *Apuntes sobre ciudadanía, derechos y participación juveniles.* Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/ecuador/iinfa/bettan.pdf>
- BRITO, Roberto (1998) *Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud.* Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/195/19500909.pdf>
- BUITRAGO, Katherine; ULLOA, Damáris y VACA, Erika (2012) *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio.* Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_estereotipos_belleza_fisica.pdf
- CARILLANCA, Héctor; CASTILLO, Bárbara; ESPINOZA, Esmeralda; MUÑOZ, Makarena y SAGREDO, Natalia (2014) *Percepciones, creencias y expectativas de los estudiantes pertenecientes a la agrupación “abriendo puertas” de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en torno a la inclusión en educación superior.* Recuperado de: http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-3500/UCE3872_01.pdf
- CARREÑO, Marleny y HURTADO, Gianela (2017) *Percepción de la comunicación y satisfacción de los cuidados de enfermería por pacientes post operados inmediatos en la unidad de recuperación mayo - junio 2017.* Recuperado de: <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/1025>
- CASTRO, Rosalva, ÁLVAREZ, BUELNA, Ramiro, GONZÁLEZ, Ilse y SÁNCHEZ, Jesús. (s.a.) *Análisis de género en la educación superior.* Instituto Tecnológico de Sonora.
- COOK, Rebeca y CUSACK, Simone (2010) *Estereotipos de Género Perspectivas Legales Transnacionales.* Recuperado de: https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

DÍAZ, Claudia, LÓPEZ Mariangela, RONCALLO, Laura (2017) *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Fran/Downloads/2440-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7105-2-10-20180717%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fran/Downloads/2440-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7105-2-10-20180717%20(1).pdf)

EL DÍA. (2010) Recuperado de: https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=1&pla=3&id_articulo=29551

ESPINOZA, Nelson (s.a.) *Semiótica del graffiti en la ciudad de El Alto*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos92/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto/semiotica-del-graffiti-ciudad-alto.shtml>

FARIÁS, Lila y CUELLO, Varinia (2018) *Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100009&script=sci_abstract&tlng=pt

FLORENTINO, Marcos (2016) *Análisis semiológico de los murales de Madrid: aspectos lingüísticos, simbólicos, perceptivos e iconográficos*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/36553/>

GARCÍA, Alejandra (2004) *Percepción sobre los roles y estereotipos de género en los alumnos del 3º y 4º del IES eras de renueva*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1456491>

GARRIDO, Alicia (2017) *Estereotipos de género, maternidad y empleo: un análisis psicosociológico*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Fran/Downloads/2261-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5532-1-10-20180810.pdf>

GARRIDO EGAS, Jéssica (2016) *Estudio de percepción de la imagen de Claro Ecuador en Facebook*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12553>

- GOBIERNO DE ESPAÑA (2018) *Percepción Social De La Violencia Sexual*. Recuperado de: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/colecciones/pdf/Libro_25_Violencia_Sexual.pdf
- MAMANI COLQUE, Franco (2007) *Percepción de cultura política de los líderes sociales de la ciudad de el alto sobre la realización de la asamblea constituyente en Bolivia*. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/11921>
- MARCIAL, Rogelio (s.a.) *El grafiti: expresividad juvenil urbana*. Recuperado de: <https://www.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/065-066/RogelioMarcialVazquez.pdf>
- MAYORDOMO, Sonia, ZLOVINA, Anna, IGUATUA, Juan José, PAÉZ, Darío. (1994). *Persuasión y cambio de actitudes*. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- MEDRANO, Luis y TALAMANTES, Juan (2016) *Género, masculinidad y violencia. Percepciones en el entorno universitario*. Universidad Autónoma de Nayarit. Tepic. México.
- OBSERVATORIO DE GÉNERO DE LA COORDINADORA DE LA MUJER (2019) *Bolivia: Más de 100 feminicidios por año*. La Paz. Bolivia
- OCHOA, Nancy Janett (2017) *Estudio sobre la percepción de género en niños y niñas de Nivel Primario*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2517>
- ORTEGA, Alicia (1999) *La ciudad y sus bibliotecas: el graffiti quiteño y la crónica costeña*. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/165>
- PEÑALOZA, Melissa (2009) *Análisis discursivo de graffitis en tres universidades privadas de Bogotá*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5859/tesis475.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

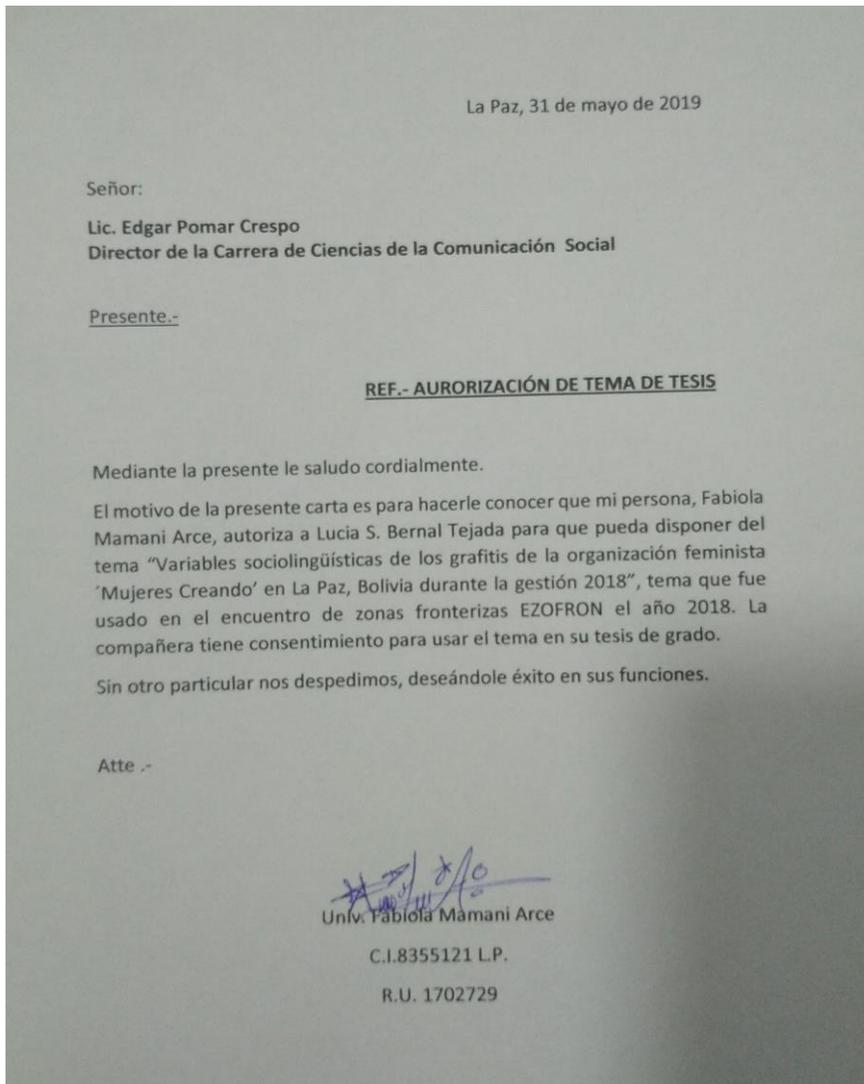
- PESÁNTEZ, Dayana (2016) *Semiótica de las imágenes religiosas y su efecto en la percepción comunicacional de los jóvenes, parroquia Nuestra Señora de los Remedios sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32830>
- QUISPE, Sinthia (2017) *Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto - Distrito I*. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/15532>
- ROMERO, María Lizet (2016) *Percepción de estudiantes universitarios sobre algunos aspectos de su construcción social genérica*. Recuperado de: <https://revistas.uaa.mx/index.php/caleidoscopio/article/view/127>
- SOLÍS, Andrés (2015) *La percepción comunicacional en el voto facultativo en los jóvenes de 16 años del Colegio Mejía de la ciudad de Quito*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9805>
- SÁNCHEZ, Lascano (2017) *Análisis del analfabetismo digital y su percepción comunicacional en los miembros de la asociación provincial ganaderos del Cantón Daule 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20455>
- SALVADOR, Carmen M^a (2007) *Diferencias de género en la percepción de la calidad de servicio un estudio exploratorio*. Recuperado de: <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N89-2.pdf>
- UNIVERSITAT DE LLEIDA (2013) *Percepción de la violencia de género en el entorno universitario*. Recuperado de: <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/46895/estudis1.pdf?sequence=1>
- UNICEF (2017) *Perspectivas de género*. Recuperado de: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf

TORO, Leandro (2015) *Caracterización de los graffitis de la Universidad Tecnológica de Pereira bajo la teoría de Armando Silva*. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/5255>

TORREZ, Yuri (2013) *Una mirada a los estudios del PIEB Jóvenes: sujetos y objetos de investigación*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512013000100007

ANEXOS

Anexo 1: Autorizaciones de las co autoras Dayanna Monroy y Geraldine Vela



Anexo 2: Autorización de la co – autora Fabiola Mamani

La Paz, 6 de mayo de 2019

Señor:

Lic. Edgar Pomar Crespo
Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

Presente.-

REF.- AURORIZACIÓN DE TEMA DE TESIS

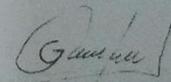
Mediante la presente le saludamos cordialmente.

El motivo de la presente carta es para hacerle conocer que nuestras personas, Dayanna Monroy Estévez y Geraldin Vela Ortiz, autorizamos a Lucia S. Bernal Tejada para que pueda disponer del tema "Graffifis de Mujeres Creando", tema que fue usado en la Asociación Boliviana de Investigación en la Comunicación el año 2017. La compañera tiene consentimiento para usar el tema en su tesis de grado.

Sin otro particular nos despedimos, deseándole éxito en sus funciones.

Atte .-




Geraldine Vela Ortiz
C.I. 10945675 L.P.

Anexo 3: Textos revisados para el estado del arte

	Título	Autor	Universidad	Carrera
Percepción	Percepción de cultura política de los líderes sociales de la ciudad de El Alto sobre la realización de la asamblea	Franco Lucio Mamani Colque	UMSA	Ciencias políticas
	Percepción de los consumidores de la imagen de las empresas minoristas MYPES	Sofía Roxana Fuertes Fernández	UMSA	Economía
	Percepción del abandono de familia desde el Kamachi originario en el Ayllu Ilavi del municipio Santiago de Machaca	Sebastián Machaca Cantuta	UMSA	Derecho
	La percepción de la calidad de servicio de transporte público – turístico La Paz- Coroico	Paola Jhanneth Tinco Alanoca	UMSA	Turismo
	Percepción de calidad de vida y resiliencia del adulto mayor del centro nueva esperanza, La Paz	Claudia Erika Caspa Carrillo	UMSA	Psicología
	Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que existe en gimnasios de la ciudad de El Alto – Distrito 1	Sinthia Lorena Quispe Villanueva	UMSA	Trabajo Social
	La percepción del usuario y estrategias para mejorar el servicio del transporte municipal “SETRAM”	Jhenny Stefanny Carrillo Valdivia	UMSA	Administración de Empresas
	Packaging vs. Percepción: La realidad un estudio sobre el comportamiento del consumidor.	Thalia Wara Suarez Toro	UMSA	Administración de Empresas
	Percepción del usuario respecto a la calidad de servicios ofertados por parte de las operadoras telefónicas Entel, Tigo y Viva.	Eddy Gustavo Laura Cancari y David Mamani Tito	UMSA	Administración de empresas

Expectativas y percepciones de los turistas extranjeros sobre La Paz, como ciudad maravilla en el año 2016	María Celeste Ricaldi Muñoz	UMSA	Turismo
Percepción del cliente financiero, frente a la calidad del servicio del Banco Unión	Ledy Katherine Mamani Cruz	UMSA	Administración de Empresas
Percepción ciudadana del macrodistrito sur, respecto a la gestión del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz 2019	Jhanett Maribel Tambillo Quispe	UMSA	Administración de empresas
La percepción comunicacional en el voto facultativo en los jóvenes de 16 años del colegio Mejía de la ciudad de Quito.	Andrés Solís Macanchy	Universidad Politécnica Salesiana sede Quito	Comunicación Social
Análisis del analfabetismo digital y su percepción comunicacional en los miembros de la asociación provincial ganaderos del cantón Daule 2016.	Jennifer Esther Sánchez Lascano	Universidad de Guayaquil	Comunicación Social
Semiótica de las imágenes religiosas y su efecto en la percepción comunicacional de los jóvenes, parroquia Nuestra Señora de los Remedios sector Florida norte de la ciudad de Guayaquil.	Dayana Mariela Pesantez Panta	UMSA	Comunicación Social
Informe final de su Estudio de Percepción de Medios de Comunicación de la Universidad de Antioquia	Centro de estudios de opinión – Facultad de ciencias sociales y humanas	Universidad de Antioquia	Facultad de ciencias Sociales y humanas
Comunicación y percepción social del riesgo: retos de participación	Arely Millán Orozco; Fernando Treviño Espinosa y Jaime Square Wilburn	UMSA	
Los estudios de percepción y comunicación del cambio climático en México y en el mundo	Javier Urbina Soria	UNAM	Psicología

Percepciones, creencias y expectativas de los estudiantes pertenecientes a la agrupación “abriendo puertas” de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso en torno a la inclusión en educación superior.	Héctor Carillanca López, Bárbara Castillo Rojas, Esmeralda Espinoza Suárez, Makarena Muñoz López y Natalia Sagredo Cariqueo	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Filosofía y educación
Estudios sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnos adolescente de la comunidad autónoma de Euskadi.	Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos	UMSA	Comunicación Social
Análisis comunicacional de la percepción publicitaria de los estudiantes universitarios de la UCA del último año de la carrera de Comunicación Social de 2013, sobre la gigantografía gubernamental expuesta en rotondas El periodista y Rubén Darío de Managua en el período de abril a junio de 2013.	Oscar Meléndrez Ballesteros	Universidad Centroamerican a	Comunicación
Percepciones de los docentes rurales sobre las TIC en sus prácticas pedagógicas	Glenis Bibiana Alvarez-Quiroz; Julio Cesar Blanquicett Romero	Universidad Nacional de Entre Ríos Concepción del Uruguay, Argentina	
Percepción de habilidades comunicacionales en estudiantes de quinto año de la carrera de odontología de la universidad Finis Terrae	María Antonieta Barría Cabezas	UMSA	Medicina
La percepción de satisfacción de la Red Social Virtual, un análisis comparativo	Javier A. Sánchez Torres y Francisco-Javier Arroyo-Cañada	Universidad de Barcelona	
Estudio de percepción de la imagen de Claro Ecuador en Facebook	Jessica Marisol Garrido Egas	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Comunicación

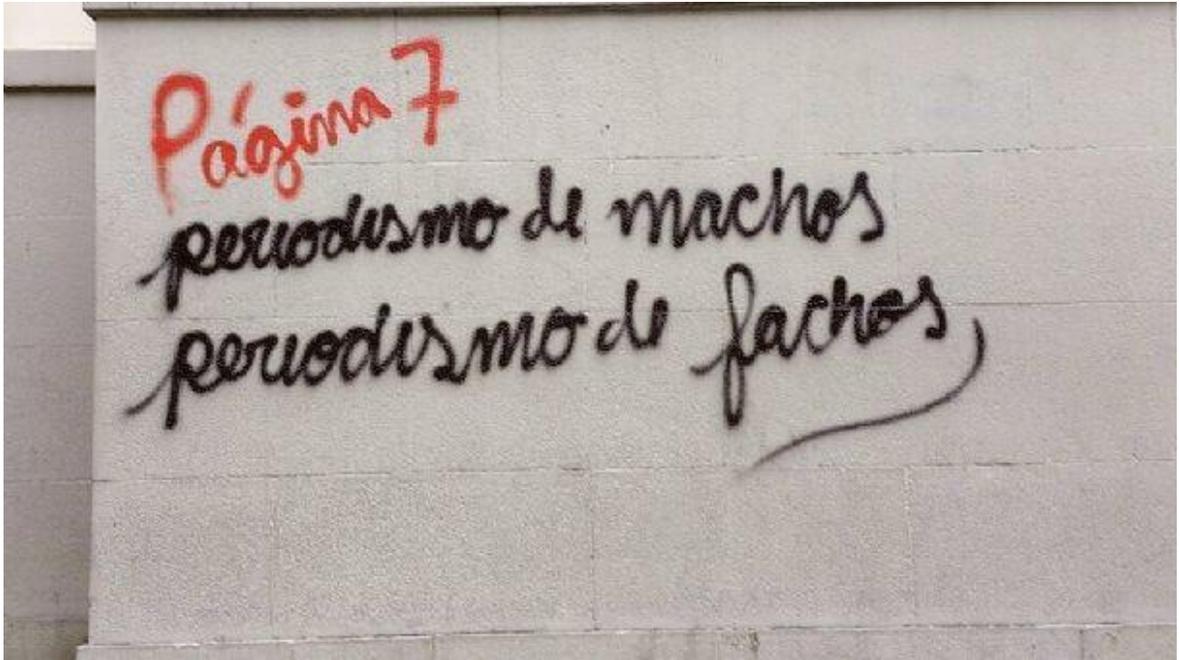
Percepción de género	Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas	Silvia Chiriboga	Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador	Comunicación
	Percepción de la comunicación y satisfacción de los cuidados de enfermería por pacientes post operados inmediatos en la unidad de recuperación Mayo – Junio 2017	Lic. Carreño Farromeque, Marleny Ysabel y Lic. Hurtado Moreno, Gianaela Patricia	Universidad Peruana Cayetano Heredia	Enfermería
	Estereotipos de Género y usos de la Lengua. Un Estudio Descriptivo en las Aulas y Propuestas de Intervención Didáctica	Josefa Quesada Jimenéz	Universidad de Murcia	Derecho
	Percepciones de género en el contexto escolar estudio cuantitativo de género y relaciones sociales en la escuela.	Carla Alicia Escobar Gómez	Universidad Académica de Humanismo Cristiano	Trabajo Social
	Una aproximación a las percepciones sobre género de las y los estudiantes de la Unidad Guaymas del Instituto Tecnológico de Sonora	María Dolores Moreno Millanes y Rodolfo Valenzuela Reynaga	UMSA	
	Estudio cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales	Instituto Federal de Telecomunicaciones	UMSA	
	Estudio sobre la percepción de género en niños y niñas del nivel primario	Nancy Jannet Ochoa Luna	Universidad Nacional de San Agustín	Psicología
	Percepción social de la violencia sexual	Delegación del Gobierno para la violencia de género - España	UMSA	
	Percepción Social de la violencia de género.	Delegación del Gobierno para la violencia de género - España	UMSA	

Percepción de estudiantes universitarios sobre algunos aspectos de su Construcción social genética	María Lizet Romero Guzmán	UMSA	
El acoso sexual en el ámbito universitario: estudio comparativo de la percepción diferencial entre alumnos y alumnas	Joanna Blahopoulou, Victoria Ferrer Pérez y Esperanza Bosch Fiol	UMSA	
Análisis de género de las percepciones y actitudes de los y las profesionales de atención primaria ante el cuidado informal		UMSA	
Diferencias de género en la percepción de la calidad de servicio un estudio exploratorio		UMSA	
Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud		UMSA	
Igualdad de género		UMSA	
Percepción sobre los roles y estereotipos de género en los alumnos del 3º y 4º del IES eras de renueva	Alejandra García Álvarez	UMSA	Trabajo Social
Percepción de violencia de género en el entorno universitario: el caso alumnado de la Universidad de Lleida	Yolanda Bardina Martín y María Murillo Quintilla.	Universidad de Lleida	
Análisis de género en la educación superior	Rosalva Irma Castro Álvarez, Ramiro Arnoldo Buelna Peñúñuri, Ilse Viridiana González López y Jesús Rafael Sánchez Leal	Instituto Tecnológico de Sonora	
Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior	Dina Ivonne Valdez Pineda, Beatriz Ochoa Silva, María Dolores Moreno Millanes y Rodolfo Valenzuela Reynaga	Instituto Tecnológico de Sonora	
Género, masculinidad y violencia. Percepciones en el entorno universitario	Luis Arturo Medrano Martínez y Juan Talamantes Pérez	Universidad Autónoma de Nayarit	

Percepciones de estudiantes sobre desigualdad de género en la Universidad: Un estudio exploratorio	Carolina Dome	UMSA	
Perspectivas de género	UNICEF	UMSA	
Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad	Lila Farías Muñoz y Varinia Cuello Riveros	UMSA	
Influencia de los roles y estereotipos de género en las percepciones y expectativas académicas y profesionales del alumnado universitario	María Dolores Hidalgo Ariza	Universidad de Córdoba	
Manual para prevenir la violencia de género en los centros escolares	Norma Vázquez y Lanire Estébanez	UMSA	
Violencia de género en adolescentes: Análisis de percepción de las acciones educativas propuestas por la junta de Andalucía	Francisco Miguel Guzmán Sánchez	Universidad de Sevilla	
Psicología Y Género: La Significación De Las Diferencias	Amparo Bonilla Campos	UMSA	
Percepción de la igualdad de género en jóvenes universitarios: Grupo de investigación Centro de Estudios de la Mujer. 2015-2016	Julia del Carmen Chávez Carapia	UMSA	
El profesorado y su percepción sobre la igualdad de género en la universidad	Georgeta Ion, Maria Del Mar Duran-Bellonch Y Maria Dolors Bernabeu Tamayo	Universidad Autónoma de Barcelona	
Percepciones de género en la universidad de Guadalajara, México	Francisco Javier Cortázar Rodríguez	UMSA	
Análisis con perspectiva de género sobre percepción y prácticas en enfermedad coronaria en mujeres en el norte de México	Lucero Aída Juárez-Herrera y Cairo, María del Carmen Castro-Vásquez y María Teresa Ruiz-Cantero	UMSA	

Graffiti	Jóvenes e igualdad de género		UMSA	
	Discurso feminista o feminismo sin discurso: Análisis del Discurso ideológico de Mujeres Creando	Esthela Arzadum	UCB	Comunicación Social
	Análisis de Discurso de los graffitis del movimiento feminista Mujeres Creando	Cecilia Pérez	UMSA	Comunicación Social
	Semiótica del Graffiti Feminista”, “Las pintadas de Mujeres Creando como una modalidad del graffiti, una forma de expresión y de comunicación callejera en la ciudad de La Paz	Javier Aruquipa	UMSA	Lingüística e idiomas
	Las pintadas de Mujeres Creando como una modalidad del graffiti, una forma de expresión y de comunicación callejera en la ciudad de La Paz	Juseline Durán	UCB	Comunicación Social
	Los imaginarios urbanos generados a partir de los graffitis y performances realizados por la organización social Mujeres Creando en la ciudad de La Paz para el año 2010	V. Azeñas	UCB	Comunicación Social
	“Caracterización de los graffitis de la Universidad Tecnológica de Pereira bajo la teoría de Armando Silva”	Leandro Toro, Daniela Torres y Sara Urquijo	Universidad Tecnológica de Pereira	
	Letreros, Murales y Graffitis	Antonio Paredes Candia	UMSA	
	Mujeres Graffiteando	Mujeres Creando	UMSA	
	Semiótica del graffiti feminista: del signo al discurso elaborado. (aproximación a una realidad urbana de Chuquiago Marka)	Javier Aruquipa	UMSA	

Anexo 4: Graffitis realizados por otros grupos que no eran Mujeres Creando



← → ↻ paginasiete.bo/sociedad/2018/2/2/mujeres-creando-aclara-autora-grafiti-168641.html#! 🔍 ☆ 🌐

ÚLTIMAS NOTICIAS Hemeroteca Código de ética Contáctenos

Domingo 31 de Enero 2021 en La Paz, Bolivia 📍 📱 📺 📺 📺

6° mas info 🔍 Buscar... Ediciones Anteriores

SECCIONES OPINIÓN CAMPEONES SUPLEMENTOS RASCACIELOS DOSSIER 7 SERVICIOS P7 VIP

Mujeres Creando aclara que no es autora de grafiti

Recordarse los días Incansables

FACULTAD DE POSTGRADO
DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LA FELICIDAD EN ORGANIZACIONES EN TIEMPOS DE PANDEMIA
MODALIDAD VIRTUAL

WUP Universidad de Potosí
ACACAP

<https://www.paginasiete.bo/sociedad/2018/2/2/mujeres-creando-aclara-autora-grafiti-168641.html#!>

Anexo 5: Boleta para las encuestas

Encuesta para la investigación: Diferencias de género en la percepción que tienen jóvenes estudiantes universitarios de la UMSA

Esta investigación tiene el fin de conocer la percepción de hombres y mujeres jóvenes universitarios de **18 a 24 años** acerca de los mensajes que brindan los graffitis de Mujeres Creando. Lea con cuidado las indicaciones y seleccione la respuesta que considere adecuada.

I. DATOS GENERALES

1. Seleccione su sexo
a) Femenino b) Masculino
2. ¿De qué género se considera?
a) Mujer b) Hombre c) Transgénero/ Transexual
3. ¿Qué nivel de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social cursa? (Si tiene materias de diversos años, escoja el año en el que tenga más materias)
a) 1° b) 2° c) 3° d) 4° e) 5° f) Egreso
4. ¿Cuántos años tiene?
a) 18 b) 19 c) 20 d) 21 e) 22 f) 23 g) 24 h) Más de 24 años (Si respondió con este inciso, concluyó la boleta; gracias).

II. ATENDER – CAPTACIÓN

5. ¿Cuántas veces prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando?
a) Nunca b) A veces c) Siempre

III. COMPRENDER - CONCEPTUALIZACIÓN

6. ¿Con qué frecuencia comprende los graffitis de Mujeres Creando cuando los lee?
a) Nunca b) A veces c) Siempre
7. ¿Cómo le motivan los graffitis de Mujeres Creando?
a) Positivamente b) Negativamente c) Le es indiferente

IV. ACEPTAR

8. ¿A cerca del contenido de los graffitis de Mujeres Creando usted...?
a) Acepta b) Rechaza c) Le es indiferente
9. ¿Usted está de acuerdo con la ideología que transmiten los graffitis de Mujeres Creando?
a) Sí b) No c) A veces d) Le es indiferente
10. ¿Alguna vez le molestó alguna palabra usada en los graffitis de Mujeres Creando?
a) Sí b) No c) Le es indiferente
¿Cuál? Podría escribir la palabra con la que tuvo diferencias, por favor.....
..
11. ¿Usted tiene alguna crítica a los graffitis de Mujeres Creando?
a) Sí b) No c) Le es indiferente

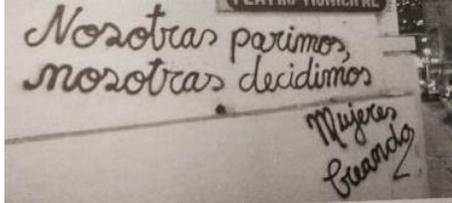
V. DENOTACIÓN

12. ¿Entiende los mensajes de los graffitis de Mujeres Creando, es decir, recibe algún significado de los mismos?

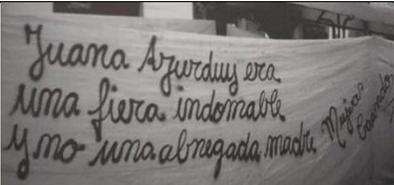
- a) Sí b) No c) Le es indiferente

VI. CONNOTACIÓN

13. Seleccione el sentimiento que le provoca cada graffiti.

Sentimientos	Desagrado	Indiferencia	Agrado
			
			
			

14. Seleccione la emoción que le provoca cada graffiti.

Emociones	Disgusto	Enfado	Empatía	Simpatía
				



VII. ESTEREOTIPOS - ROLES SOBRE LA MATERNIDAD

15. ¿Usted se predispone a leer los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados con la maternidad?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Le es indiferente
16. ¿Qué **comprendió** de los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados con la maternidad?
 - a) La mujer toma sus propias decisiones.
 - b) Las mujeres no necesitan ser madres para ser felices.
 - c) Las madres no tienen que abnegadas.
 - d) Ninguna de las anteriores.
17. ¿Algún graffiti de Mujeres Creando ha cambiado su percepción sobre la **maternidad**?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Le es indiferente
18. De estos 4 mensajes sobre maternidad, seleccione uno que sea de su agrado.
 - Ser madre te hace una mujer.
 - Una mujer se realiza cuando tiene hijos.
 - La maternidad da felicidad.
 - No necesitas ser madre para ser feliz.
 - Ninguno de los anteriores.

¿Por qué eligió este mensaje y no otro?

.....

VIII. ESTEREOTIPOS – APARIENCIA FÍSICA

19. ¿Usted se predispone a leer los graffitis de Mujeres Creando que critican la apariencia física de la mujer?
- a) Sí b) No c) Le es indiferente
20. ¿Algún graffiti de Mujeres Creando ha cambiado su percepción sobre la apariencia física de la mujer?
- a) Sí b) No c) Le es indiferente
21. ¿Qué comprendió de los graffitis de Mujeres Creando relacionados con la apariencia física de las mujeres?
- a) Las mujeres rechazan a los certámenes de belleza y prefieren ser libres y felices.
- b) Las mujeres se aceptan siendo gordas y morenas.
- c) Ninguna de las anteriores.
22. De estos 4 mensajes sobre la apariencia física de la mujer, seleccione uno que sea de su agrado.
- Bien jovencita cara bonita, una joyita linda y bonita.
 - ¿Por qué no te arreglas? Estás mucho más guapa cuando te maquillas.
 - La suerte de la fea, la bonita la desea.
 - Que vivan las gordas, que vivan las morenas.
 - Ninguna de las anteriores.

¿Por qué eligió este mensaje y no otro?

.....

Anexo 6: Boleta para las entrevistas a profundidad
BOLETA CUALITATIVA

Datos generales

Edad:

Año que cursa en Comunicación Social:

Lugar:

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?
2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?
4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?
5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?
7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?
8. ¿Cuál es el concepto que tienes de los graffitis de Mujeres Creando?

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades aceptas de los graffitis de Mujeres Creando?
10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?
12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?
14. ¿De qué manera percibe que las mujeres sean felices cuidando su cuerpo?
15. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?
16. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?
17. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?
18. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?
19. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?



20. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?
21. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?
22. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?
23. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Anexo 7: Entrevistas redactadas

ENTREVISTA 1

Datos generales

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

Año que cursa en Comunicación Social: Egresada

Lugar: Cafetería Dumbo

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o has visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

Algunos son muy agresivos, siento que tienen mucho odio al hombre y le echan la culpa al hombre.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Algunos tienen dibujos y eso es lo que me llama la atención, después son puras letras.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

Sí, porque había un dibujo de un útero sacado un bebé, como un aborto y decía algo así de mi cuerpo, mi decisión, me llamó la atención el dibujo.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

No, no vi, la mayoría es ni una menos o mi cuerpo mi decisión.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

Hay un graffiti, no sé si seguirá, en la facultad de arquitectura, cerca al túnel del americano que hace referencia a una mujer blanca y una morena y decía algo que el color de una mujer no le hace menos despreciable, era bonito. Lo comprendo como que la apariencia física no te hace más ni menos persona.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?

Tal vez como una forma de agresión indirecta, porque la mayoría de sus graffitis están como echando la culpa a el hombre, entonces tal vez me sentiría ofendido.

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Que el 40% de sus graffitis son educativos y el 60% son muy duros o agresivos.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

Educación, como que te alientan a la autoestima a la aceptación personal y física.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

Habla muchas malas palabras o son muy explícitas en sus dibujos, como el útero que vi, creo que están en su libertad de expresar lo que sienten y lo que piensan, pero también pienso que hay formas para hacerlo y lugares.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Ninguno

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

Tampoco

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibes la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Nula, una mujer que cree que es feliz por su apariencia física es artificial, nula e inexistente.

14. ¿De qué manera percibes que las misses sean felices cuidando su cuerpo?

No sé, para mí el aspecto físico no tiene importancia y relevancia. Si una miss o una persona cualquiera se siente feliz solo por eso, es porque:

1) Es completamente transitorio porque no vas a tener tu cuerpo de miss toda tu vida.

2) Un cuerpo perfecto no te da felicidad.

15. ¿Qué características físicas consideras que le den felicidad a una mujer?

Un cuerpo saludable

16. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

No sé, pienso que la nariz porque algunas mujeres llegan a operarse esa parte del cuerpo, quizás porque es más económica que otras.

17. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Bien, que cada una tiene sus propios sueños y hay que respetar.

18. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Considero que la imagen que ves de una persona es importante, o sea el estar bien presentable todo el tiempo, no por los demás sino por ti misma, el arreglarte no significa un maquillaje, sino una buena higiene, para mí el maquillaje no es relevante.

19. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Si es simpática, simpática. Si se ve muy plástica, no es simpática.



20. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Bonito, creo que si decides tener una familia tienes que dedicarte y tener una dedicación buena a ellos, sino los tienes para sufrir.

21. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Si son felices, creo que no hay problema, pero si le dedican el 100% y no se dedican tiempo a ellas mismas está mal. Todo depende de la vida que tiene cada familia, por ejemplo, si tienes una pareja que tiene un buen salario y puede mantenerlos, por lo menos el tiempo que está chiquito el niño está bien, pero si no tienes qué comer, sí o sí tienes que trabajar o sino de qué vas a comer.

22. ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Eso es mentira porque hay muchas mujeres que el ser madre no les hace más, ni menos mujer.

23. ¿Cómo interpretas la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Es una idea errónea porque hay muchas mujeres exitosas y realizadas que no han tenido hijos y son felices, incluso hay mujeres que ni se han casado y son felices, no se arrepienten de nada, para mí esto es como una utopía del sistema antiguo.

ENTREVISTA 2

Datos generales

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

Año que cursa en Comunicación Social: Quinto año

Lugar: Videollamada por zoom

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí, he visto alguna vez en la calle.

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

Creo que son revolucionarios porque tocan temas tabús en la sociedad y una perspectiva directa del bloque sería feminismo.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

De forma gráfica, me llama la atención la letra porque tiene un cuidado muy bonito de la letra, tiene una caligrafía bonita y en sí los mensajes llegan a ser cortos y te hacen pensar en temas de feminismo.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

Sí, varias veces presté atención porque tocaban temas sobre liberación en temas específicos sobre la posibilidad de abortar que la mujer tenía que tener esa posición directa y no podría alguien más tomar esa decisión por ella.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

No estoy segura si alguna vez vi, pero tal vez sí porque son muchos los graffitis que encontré en la calle de Mujeres Creando.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

Comprendo los mensajes que en la mayoría son muy cortos porque tienen temas interesantes, temas de debate en general, pero tal vez por el hecho que se ponen directamente en las calles llegan a tener una repercusión negativa y el mensaje a profundidad de los mismos pasa a segundo plano.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?

Creo que sería complicado, tendría que ver cuál ha sido mi crianza porque en general a los varones que les he preguntado esto, consideran lo mismo que son temas bastante importantes, pero no son las maneras de llamar la atención para que se toquen, para que se hablen. Considero que no hay una manera correcta, simplemente, tienes que buscar la manera que te oigan y muchas de las cosas que han pasado a través de la historia, revoluciones y etc. Siempre se han hecho con ese tipo de hermenéuticas de trabajo entonces yo considero que sí, está bien, llaman la atención, ya seas seas mujer u hombre y tengas las opiniones variadas que tengas te llama la atención y llegas a pensar sobre eso.

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Creo que son temas interesantes que a la mayoría de las mujeres les hace pensar bastante y llegas a meditar sobre tu comportamiento dentro el feminismo e incluso tu percepción y el comportamiento dentro de una familia. Yo creo que sí son positivos en ese sentido.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

Los temas porque son interesantes, te hacen pensar bastante; pero tal vez no tanto la manera, tal vez aceptaría los temas que son de debate que se debería tocarse y hablarse en general a las mujeres para que tengan un conocimiento un poquito más centrado sobre eso. Tal vez las maneras no son las correctas por así decirlo porque llega a tener mucha parte negativa en la sociedad.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

La manera en la que están no sé si decir ensuciando las paredes de las calles, pero creo que eso le resta puntos al concepto que quieren dar.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Liberación

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

No, pero al poder leerlos como que fundamenté un poco más lo que serían mis opiniones respecto a otros temas. Bueno en general los graffitis que pude observar en la mayoría siempre trataban del machismo implementado en la sociedad y cómo es que este pasa de desapercibido en muchas actitudes y comportamientos, etc. Yo creo que esto parte desde un núcleo familiar que te hace pensar del porqué de estas cosas ya que están implementadas como un chip dentro de la cabeza de todas las personas y nos incluye como mujeres porque ciertas actitudes son reproducidas

por nosotras como el hecho de que la mujer pertenezca a la cocina y el hombre pueda ver la televisión o pueda hacer otro tipo de actividades. El hecho que la mayoría de las personas que conforman la sociedad consideran que la mujer tiene que dividir el tiempo entre el trabajo en una casa y el trabajo en un oficina, etc. y solamente los hombres tengan la posibilidad de trabajar dentro de una oficina de tiempo completo por así decirlo, que no tengan que dividir su día entonces en ese sentido como que fundamenté un poco más, ya que no sentía que mis opiniones eran aisladas, sino que muchas personas pensaban de la misma manera y con justa razón porque son temas que repercuten en sí en la autoestima, en el valor, en el amor propio, en cualidades que muchas personas deberían tener, pero en este caso llegan solo a las mujeres y repercute de una forma negativa, ya que no llegan a tener las mismas oportunidades, ni la misma educación para poder tener un futuro, una libertad dentro de lo que sería lo académico.

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Qué percibe sobre este graffiti?

Pienso que está muy bueno el trasfondo de las letras y en general de la opinión escrita en el graffiti es bastante bueno porque te hace conocer que es importante romper esos estereotipos de apariencia en las mujeres, el hecho de que una mujer si no tiene las medidas implementadas en la sociedad no corresponde a unos parámetros de belleza. Entonces simplemente te hace pensar en eso que no es necesario que cumplas eso como mujer para que puedas llevar una vida plena, en este caso como menciona ser feliz.

14. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Bueno de forma personal, tal vez en los primeros años de la adolescencia ya tenía esa mentalidad de decir, tengo que tener esto, tengo que tener el otro para poder llegar a tener un cuerpo bonito que sé yo o cosas ya establecidas por la sociedad, pero una vez que vas profundizando o adquiriendo un tipo de mentalidad un poco más fundamentada, tal vez una inteligencia un poquito superior por las cosas que vas leyendo, estudiando, etc. una ya entiende que no es necesario ese tipo de cosas y no es necesario cumplir con este tipo de estereotipos que te han implementado desde chiquita para poder tener una vida feliz. No es necesario que tengas que cumplir ciertos parámetros para que puedas ser bonita o puedas ser feliz con tu cuerpo, en mi caso personal en una edad entendí que no era necesario, pero obviamente esto no quiere decir que la mujer debe descuidar su apariencia física, Una mujer debe cuidar su apariencia física porque le guste a ella y por temas de salud. Creo que eso está arraigado a la educación dentro de una familia, pero también va mucho de la mano a lo que te enseñan en el colegio o en general, lo que te implementa la sociedad. La apariencia de las mujeres tendría que ir directamente a lo que dice la opinión de ellas mismas, no tendría que ser justificada o alterada por otro tipo de comentarios que no sea de ellas mismas.

15. ¿De qué manera percibe que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

Realmente no sé si son o no son felices, eso va dentro de cada una, el hecho de que tengan tal vez que dejar de ciertas cosas que a ellas les gusta ya implica infelicidad, como alguna vez leí en una revista científica, el hecho que tú digas que tu dieta es estricta, etc. pero que ya dejes de comer ciertas cosas o alimentarte de la manera que te gusta ya empiezas un ciclo de negatividad dentro de tu cuerpo, es decir, que ya no te estás siendo tú misma entonces que supongo que en algún punto ellas dejaron de comer y hacer ciertas cosas que a ellas les gustaba solamente por el hecho de entrar a esos parámetros ya establecidos.

16. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

Eso va de la mano de algo muy personal creo que depende mucho de tu percepción que es lo que te gusta de tu cuerpo y que es lo que te gustaría mejorar del mismo, no podría dar una respuesta general así que podría ser la percepción de cada uno.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

De la misma manera hay ciertos atributos que a una mujer le hace feliz tenerlos o de manera contraria le hace feliz no tenerlos, entonces creo que va de la mano de una opinión personal de cada una de las mujeres y cada una responde de manera diferente, y se podía saber que le hace feliz a su cuerpo y que no.

18. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Es una pregunta complicada, de manera personal pienso que no es una opinión de ella misma es algo que se le ha enseñado que tiene que aspirar, pero el mismo hecho que nosotras digamos: ok, no está bien esto, es ir en contra de lo que ella quiera porque en algún punto nosotras como seres humanos llegamos a tener un

poquito de conciencia nuestros actos y ver lo que realmente queremos. A mí no me parece mal si es que realmente es su decisión, su querer y eso quiere en general para su vida, entonces no tendría que ir en contra de eso simplemente porque a mí no me parece correcto y creo que se basa en el respeto y tolerancia a opiniones diferentes dentro de las mujeres, dentro de lo que sería el feminismo.

19. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Eso va de la mano de una opinión personal, hay chicas que no les gusta maquillarse y hay otras que sí, entonces no podría emitir un comentario directamente a decir que algo es bueno, o algo es malo simplemente porque puede ser que a mí me haga feliz o no yo creo que va de la mano de la tolerancia y respeto de diferentes opiniones y que ninguna mujer por el hecho que le guste o no le guste debería ser infravalorada solamente por el hecho de tener diferentes opiniones. Yo no lo doy un valor al maquillaje porque simplemente es algo que se añade, no tendría un valor directo simplemente es un querer de alguien.

20. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Creo que la belleza es subjetiva por el mismo hecho de que no a todas o a todos les llega a gustar la misma persona, entonces tal vez en este lado del mundo en el occidente ese tipo de características sí son de una belleza de una mujer que tenga ojos gras, labios carnosos, etc. supongo que está bien no es una opinión directa por el hecho que para mí la belleza es subjetiva. No lo percibo de una manera negativa, ni positiva simplemente neutra.



21. ¿Cómo percibe este graffiti?

Creo que es algo positivo, en general es tema es bastante positivo para mí porque considero que es bastante erróneo el comentario de no vas a poder ser mujer hasta que no llegues a ser madre, entonces hay muchas mujeres que no pueden tener hijos y no por eso dejan de ser mujeres y si es que tu decisión es desde un inicio no traer niños al mundo de las misma no manera no quiere decir que seas menos mujer, entonces va de la mano esto. No es necesario ser madre para ser feliz como

talvez algunas mamás lo consideran o algunos hombres incluso, creo que está bien el trasfondo del tema es bastante positivo y te abre el campo de las opiniones y decisiones para una mujer. Antes creo que era muy necesario que una mujer tenga bastantes hijos, de hecho buscan a las mujer que tenían las caderas mucho más anchas porque eso les hacía ver que eran más fértiles y podían tener más descendencia y por eso el cambio brusco de números de los hijos de antes que llegaban a tener 13 y ahora 3 o 2 entonces creo que es bueno que la mujer tenga la decisión de ser mamá dentro de una familia que pueda hablar con su esposo y tomar una decisión al respecto de eso porque antes no tenían ese tipo de decisión , simplemente atacaban. El mensaje que da el graffiti es positivo.

22. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

En general está bien cuando una tiene hijos y llega a ser mamá tiene que tener cierto tipo de responsabilidades que a veces dejan de segundo plano cosas que les interesaba de forma anterior, pero ahora ya tienen otro tipo de vida, de responsabilidades porque por el hecho que una sea mamá o uno llega ser papá te pone otro plano, te pone en otro tipo de persona y tienes que tener una responsabilidad mucho más alta no solo contigo sino con otra vida entonces, eso creo que está bien en los padres, supongo que todos han llegado a ser abnegados en algún punto.

23. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

No lo sé, no tuve la oportunidad de ser mamá, pero por las veces que he preguntado a mi mamá o mis tías consideraban que no era un sacrificio, no considera que algo que dejaban era algo que sumaba a su tiempo y algo querían que hacer porque ya tenían otro tipo de responsabilidad, supongo que a las mamás les da felicidad porque comparten más tiempo con sus bebés y tal vez dejan de segundo plano cosas porque ya tienen responsabilidades de otro tipo tanto para hombres como para mujeres.

24. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Creo que está bien muchas de las veces que me comentaron amigas, vecinas tías el hecho que no tiene mucho tiempo para su cuidado para su apariencia llega a pasar a segundo plano de lo que antes tenían, pero creo que una mujer siendo madre tiene la posibilidad de sacarse tiempo porque cuidar un vida es complicado para poder ser lo que ella era me parece bien, adelante, no quiere decir que seas mala madre por el hecho que te arregles un poco más o quiera decir que sea una buena madre solo porque te haces un moño y no te maquillas etc. creo que va a la percepción de cada uno, pero en lo personal me parece bien.

25. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Pienso que está mal de la misma manera hay niñas que llegan a ser madres muy jóvenes y no quiere decir que hayan estado listas para dar a luz o para traer un niño al mundo y de la misma manera para mujeres de distintas edades, porque el hecho de ser mujer no te hace como una máquina de producción, no quiere decir que ya estás lista para traer hijos, hay mujeres que jamás van a estar listas porque no quieren estarlo o porque nunca van a estar listas porque ese no es su fin, me parece mal erróneo suponer ciertas cosas por el género.

ENTREVISTA 3

Datos generales

Edad: 24 años

Sexo: Femenino

Año que cursa en Comunicación Social: Cuarto año

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí, los he visto.

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

Bueno los graffitis que he visto más que todo son los que solamente dicen Mujeres Creando y son los que llama la atención y en lo personal no me gusta porque es algo que ensucian las paredes de la ciudad y si puedo estar de acuerdo con algunas protestas que tiene Mujeres Creando, no todas, pero no me parece la manera en que lo hacen con los graffitis.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Lo feo que es porque no es ni siquiera estéticamente bonito como algún graffiti o mural o algo así, sino que es algo es feo a la vista, me causa desagrado.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

No, sinceramente no.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

Creo que sí alguna vez, pero no recuerdo exactamente qué era lo que decía el graffiti, presté atención porque justo estaba parada ahí y si lo vi feo y lo leí y estaba relacionado a la apariencia de la mujer, fue hace mucho tiempo.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

No comprendí ningún graffiti.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fueras del género opuesto?

Creo que igual que ahora, no me parece una buena forma de protesta porque estás ensuciando las paredes de la ciudad y no es algo bueno.

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Me parece que no toman las protestas de la manera adecuada, no está bien hecho me parece que tienen algunas ideas buenas, pero la manera que hacen no es adecuada porque ensucian, estéticamente no es lindo y parece más un berrinche como niñas adolescentes que hacen su berrinche, no me gusta.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

No, ninguna

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

No es la manera adecuada de pintar las paredes.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Sinceramente, no.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

No

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibe este graffiti?

Me es indiferente la verdad porque el hecho que piense algo así que es bueno es aceptable, no tengo porque rayarlo en la pared.

14. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Una mujer es feliz aceptándose tal y cómo es, hay algunas mujeres que no les gusta su apariencia, pero en determinado momento teniendo una madurez suficiente una se acepta tal y como es y cuando pasa esto ella es feliz.

15. ¿De qué manera percibe que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

Si a ella les gusta me parece bien, hay distintos tipos de mujeres hay mujeres que se apasionan porque su cuerpo esté bien, entonces acepto esa idea, como también acepto que una mujer si se siente bien tal y como es siendo gordita o no teniendo el cuerpo perfecto. Es aceptable ambos puntos.

16. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

La verdad no sé para mí la sonrisa refleja su felicidad.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

No sabría decirte pienso que cada mujer es diferente y a cada mujer le gustan distintos atributos de su cuerpo.

18. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Me parece bien si es lo que quiere y le gusta bien, no estoy en contra de los certámenes de belleza, me parece bien.

19. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Yo creo que no debería darle mucha importancia porque no es algo necesario no necesitas maquillarte para verte bonita, hay distintas formas para explotar tu belleza.

20. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Para mí lo importante es la sonrisa, que tenga los dientes bien cuidados eso es lo más importante.



(La entrevistada es mamá)

21. ¿Cuál es su percepción sobre este graffiti?

Me gusta es idea que sí me agrada, que sí estoy de acuerdo porque no se necesita ser madre para ser feliz porque una mujer es feliz cuando ella decide ser feliz.

22. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

No me gusta para mí no es algo bueno ser una mujer abnegada en sí no es algo bueno.

23. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Es decisión de cada mujer, de cada madre y si decide ser feliz entonces está bien.

24. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

No me parece una idea clara porque ser madre no te hace mejor mujer. Hay madres que cuando tienen a sus hijos no son buenas madres, no comparto esa idea.

25. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

No comparto esta idea porque hay mujeres que no quieren ser madres y así son felices.

ENTREVISTA 4

Datos generales

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

Año que cursa en Comunicación Social: Segundo año

Lugar: Patio de la universidad

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí conozco, sí he visto en algunas calles pintadas.

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

Las oraciones y las frases que escriben son un poco extrañas porque a primera vista a veces no comprendes, pero si ya le das unas cuantas leídas más ya entiendes el mensaje al que quieren llegar ellas y es un mensaje totalmente positivo en cuanto a las mujeres.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Más que todo la tipografía es lo que les caracteriza a ellas, ya que escriben en carta y mayormente todos los graffitis que manejan en la ciudad de La Paz son de ese estilo.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

Sí, pero en este momento no me acuerdo de una frase en específico.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

Sí, también presté atención por la tipografía y luego por el mensaje.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

Son un mensaje que las mujeres debemos tomar con admiración tal vez porque ya que ellas se atreven a manifestarse de esa manera.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fueras del género opuesto?

Si fuera hombre tomaría el mensaje un poco loco a la vez, un poco a la vez desagradable porque hay algunas frases que protestan en contra el hombre y ellos se sienten atacado. Me sentiría atacada

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Un concepto de libertad, de libertad de expresión y de lucha, de lucha de género.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

Libertad y democracia.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

El hecho que escriban en propiedades privadas que no está en todo caso bien, pero es una manera de protesta y este sería un punto negativo en cuanto a ellas.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Libertad, en parte me siento identificada en algunos graffitis de ellas y eso me hace sentir identificada.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

No

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibe este graffiti?

Pienso que ellas (Mujeres Creando) tienen un estereotipo bien planteado de la mujer con un estereotipo a criticar porque no es necesario tener un 90-60-90 que no sería ideal para una mujer según ellas y según todas las mujeres debería ser eso y como dice la frase yo sí me identifico y soy feliz sin ser una miss o sin ser un modelo a seguir.

14. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

No, no da la felicidad la apariencia física más que la felicidad es el amor, el cariño, la familia, amigos, no el aspecto físico.

15. ¿De qué manera percibe que las mujeres sean felices cuidando su cuerpo?

No sé no le hallo la felicidad tal vez sería relacionado con la autoestima, te ves bien, te sientes bien, pero después no veo algo más.

16. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

No hallo características porque cada mujer es única en cada mujer se ama tal y cómo es, yo pienso eso que la mayoría debería hacer eso con su cuerpo y su apariencia física.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

La sonrisa, no hay más tal vez los ojos, después no.

18. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Tal vez por los cuidados que se da de ir al gimnasio, arreglarse sobre todo físicamente eso.

19. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Es depende de cada mujer, pero el maquillaje es como un plus para la mujer porque cada mujer es hermosa con o sin maquillaje y aparte que no es tan importante, no es de mucha importancia, pero a algunas les gusta, pero a otras no es depende de cada una de ellas.

20. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Es una pregunta bien compleja porque quieras o no, hay estereotipos bien planteados en nosotras y en la sociedad. Como dicen ojos grandes, nariz pequeñas boca grande tenemos esos estereotipos como mujer bella, pero según mi percepción cada mujer tiene algo que le caracteriza y le hace única.



21. ¿Cómo percibe este graffiti?

Algo real, porque la felicidad no se encuentra en algo, pero tal vez si tienes un hijo ya te dé más felicidad no sabemos no estoy en ese papel ahorita, pero una decide con qué es feliz.

22. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Es complicado porque es un estereotipo que está planteado en la sociedad de que la mujer cuando tiene hijos se dedica 100% a la casa a atender al niño, no estaría de acuerdo porque una mujer debe tener derecho a trabajar, pero también se descuida de la parte del niño así que es un tema complicado.

23. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Por dedicarle más tiempo a sus hijos, felicidad no creo tal vez cuando nace el niño tal vez sienta algo de felicidad y uno ya al criarlo cada día al lado de él se siente un poco feliz u otros no, todo depende si el niño era deseado o no.

24. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Me parece negativo porque tu naces siendo mujer y más mujer no puede haber.

25. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Eso ya es de naturaleza de genética, pero no sé ya está hecho las cosas así ya está para eso, no hay más.

ENTREVISTA 5

Datos generales

Edad: 20 años

Sexo: Femenino

Año que cursa en Comunicación Social: Primer año

Lugar: Videollamada por zoom

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Alguna vez, uno que otro.

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

Es su manera de expresarse y tratar de ser escuchadas, pero no me parece la manera que envían sus mensajes, sin embargo, tiene la libre expresión de hacerlo como ellas quieran o deseen y si esa es su manera están en todo su derecho.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Los mensajes que transmiten, muchas veces son positivos, pero otros arriban a la violencia.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

No, la mayoría es sobre la lucha contra la violencia de la mujer.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

No, tampoco

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

Considero que tratan de hacerse notar, tratan de ser escuchadas, de ser la voz de aquellas mujeres que están sufriendo algún tipo de violencia.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?

Quizás de la misma manera, siempre y cuando no me afecte porque muchas veces la gente toma o recibe el mensaje de acuerdo a su conveniencia.

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Bueno igual, me parece que están con una lucha que quieren ser escuchadas, pero muchas veces también da a parecer que quieren o buscan violencia o guerra.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

El hecho de que estén en contra la violencia de la mujer y que quieran buscar alguna solución y no se queden calladas.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

La violencia, a veces usan palabras o términos que buscan respuestas agresivas, a veces sus movilizaciones son muy torpes, eso enoja y molesta de las mismas maneras.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

No me genera ningún significado.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

Tampoco

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibes la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

La apariencia física no tiene nada que ver con la felicidad de una persona, es decir, si yo me acepto tal como soy, si soy flaquita o gordita y me acepto soy feliz, depende de uno mismo y no de la apariencia.

14. ¿De qué manera percibe que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

Son modelos y ellas tienen a cuidarse bastante porque es lo que les gusta, les gusta mantenerse en figura, les gusta mantener su cuerpo, mantenerse saludables de esa manera son felices. Si una se ve consigo misma una es feliz.

15. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

Específicamente ninguna.

16. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

Ninguno.

17. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Comúnmente se van a ver si es bonita, si es delgada, si tiene linda cara. Si una amiga quisiera ser miss le apoyaría y pienso que ella en el camino se daría cuenta si eso es lo que quiere.

18. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Ninguno necesariamente.

19. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Comúnmente las chicas se fijan y critican los ojos y los labios, pero me es indiferente porque cada quién es bella de manera diferente.



20. ¿Cómo percibe este graffiti?

Algo cierto y real, algo que deberían ser así que no todas las mujeres pensar que para completarme para ser mujer tengo que ser madre.

21. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

En cierto punto sí, tienen que dedicarse a sus hijos, pero no solo está la madre también está el padre y necesitan dedicación y atención en ciertas edades y no por el hecho de ser mujer no voy a dar yo, también el padre.

22. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Considero que cada persona sabrá dividir sus tiempo, y no estoy de acuerdo que digan que una persona va a descuidar su personalidad o se va a cuidar ella misma para y por sus hijos, considero que una persona si decide ser madre es porque lo quiere o mucha veces no se da así, pero de una u otra forma no creo que sea el hecho de me voy a descuidar yo por atenderlos a ellos y si se daría el caso es porque algo estaría haciendo mal, pero no vería todo negativo, todo tiene su lado positivo y si es su hijo necesita tiempo, pero no descuidarse del todo.

23. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Me parece erróneo que digan que ser mamá te va a complementar o completar para ser mujer, creo que es depende de cada una, si desea dar ese paso, queremos ser dueñas de esa responsabilidad.

24. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Esto biológicamente y científicamente sí está comprobado.

ENTREVISTA 6

Datos generales

Edad: 24 años

Sexo: Masculino

Año que cursa en Comunicación Social: Quinto año

Lugar: Patio de la universidad

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí, he tenido la oportunidad de ver los graffitis.

2. ¿Desde su identidad de género cómo percibe los graffitis de Mujeres Creando?

La verdad que no hago que infiera eso en mi identidad y lo percibo como un ciudadano normal, veo a una comunidad de personas que tratan de expresarse entonces son libres están en su derecho si bien hacen cosas que pueden ser ilegales, pero al igual que otros artistas, otras personas buscan esa forma de expresarse, entonces lo veo como un ciudadano normal, no me afecta y hubo puntos que también he criticado eso.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Me llama más la atención como dicen en el área urbana es que son rayonadas porque un graffiti como tal no es tan así porque los graffitis tienen reglas y todo eso, pero que es cuando lo veo cómo reacción es saber qué es lo que trata de decir ahora o qué pasará ahora, qué es lo que esta vez va a viralizarse, qué es lo que van a decir ahora, eso es lo que me intriga, me genera intriga al ver los graffitis para empezar y luego ya averiguo, investigo de qué trataba y todo eso.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

No muchos, normalmente lo que hago es leer y en ese momento digo: pucha que denso, y ver si da o no da o saber que tratan de expresar porque lo hacen con frases si no equivoco son frases bien cortitas o algunas tienen un mensaje subliminal más que todo, pero nunca se me ha pegado una frase sobre la maternidad sobre ellas.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

No, más he visto sobre el aborto y la religión, sobre la apariencia física no vi.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

Que no tienen miedo, bueno ellas graffitiean rayonean en lugares en los que otras personas tuvieran miedo de hacerlo, no tienen miedo creo que conocen bien el sistema para vulnerarlo saben muy bien lo que están haciendo para no tener miedo a dañar el ornato público hasta en las iglesias he visto rayoneadas y es muy interesante cómo lo hacen sin miedo, saben lo que están haciendo entonces es lo que pienso de ellas.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?

Creo que es una ideología más que todo, lo que Mujeres Creando busca es una ideología feminista lucha un poco de anarquismo y todo eso. Creo que no todas las mujeres piensan como ellas no todas si hay un grupo que tiene la misma filosofía y claro las van a apoyar, pero hay otro conjunto de mujeres que tal vez ni piensan en ninguna filosofía solo viven su vida y les viene y va. Si yo fuera mujer, lo dejaría pasar, diría: ¡Wow! Anarquistas, que loquillas, pero no les apoyo al 100 como mujer.

8. ¿Cuál es el concepto que tienes de los graffitis de Mujeres Creando?

Buscan expresarse rompiendo el sistema, tiene una expresión anarquista.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

No sé creo que tratan de luchar. La filosofía de María es ayudar a las mujeres he visto casos muy buenos de María, que ayudan y todo eso, entonces desde ese ámbito le apoyo sigamos, hay violencia contra la mujer, así también hay violencia contra el hombre hace poco debatía con unos amigos sobre eso, entonces me parece bien interesante, lo que quieren hacer está bien hasta un cierto punto, pero la revictimización ya lleva a otras cosas, es lo que pienso.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

La re victimización a veces tocan temas bien re victimistas, temas que genera debate eso sí, el aborto y todo eso son temas muy debatibles pero que es lo que rechazo que ellas al re victimizar a la mujer que en vez de luchar por ellas hacen que parezcan unas víctimas en potencia, no mostrando una realidad también que hay detrás de todo eso, no plantean unas buenas soluciones por culpa de la re victimización llegan a disipar tanto la lucha porque es digamos me quejo , me quejo, quejo y qué hacemos, eso es lo que sí rechazo.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Ninguno, no le hallo, sí son frases que te hacen pensar un rato, pero son frases bien volátiles, son tan volátiles y un poquito cliché que ya lo ves y ya no te interesa, ya

no funciona esa técnica de comunicación que tratan de usar, ya no funciona también sería genial que busquen otra forma de expresarse algo más nuevo.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntanos por favor

No, siento que yo tengo bien puesta mi ideología leo un poco y sé lo que pienso y definiendo lo que creo y si algún día he estado equivocado he tenido el valor y el conocimiento de admitir que he estado equivocado, admitir siempre y de parte de Mujeres Creando nada ha hecho cambiar mi opinión hasta ahora.

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibe este graffiti?

Jaja está interesante porque es verdad, no todas las chicas son misses, por ejemplo ayer fui al evento de una amiga que es médico y es feliz haciendo su profesión como otras que se dedican a otras cosas son super felices , entonces creo que no es necesario ser miss para ser feliz.

14. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Denso, felicidad, un día me puse a pensar qué es felicidad, o sea si en verdad somos felices y a veces el hecho cómo nos sentimos, si en verdad eso que estoy sintiendo es felicidad, pero cómo una mujer llegaría a ser feliz por su apariencia pienso que hay chicas que cuando se arreglan o se visten bien y su novio les dice: te ves bonita, se sienten un poco felices, pero creo que la apariencia física no tendría que ser el vestirse o maquillarse y todo eso un índice de que: ¡wow! Estoy bonita soy feliz,

hay muchas formas de ser felices, pero pienso que la apariencia física si bien te hace feliz te aumenta la autoestima porque es el amarse a uno mismo cuando uno se arregla dice: hoy día voy a ir bonito o me voy a peinar, no sé o dice: me levanté radiante entonces pienso que ahí va un toque de felicidad.

15. ¿De qué manera percibe que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

No, yo creo que las mises no son felices cuidando su cuerpo, son felices ellas viviendo su mundo de la miss y el modelaje. Yo trabajo como fotógrafo y hago foto para modelos y todo eso y de las 100 chicas que he sacado fotografías, un 70% me decía: tengo que ir al gimnasio, hacer dieta, las veo como un trabajo sufren un cacho en todo eso porque no pueden comer cosas sabrosas como un pique macho por ejemplo entonces, se limitan a cosas por algo que les guata un poco a ellas, por una disciplina que les gusta. Yo siento que son felices cuando primero les sacas sus fotitos y ha valido la pena peinarse, arreglarse, estar una hora en el maquillista y ver sus fotos bien producidas les gusta y creo que eso les hace feliz a las mises, modelos, etc.

16. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

Como percepción de hombres es bien complicado, si fuera mujer diría a las chicas nos gusta tener piernas largas y somos felices, pero como he tenido amigas que me han hablado si hay un no sé qué que siempre se van a ver entre chicas: ¡ay! mira ella, cómo se para, cómo camina, cómo está su pelo, la mayoría se fija en el pelo, dice: mira cómo se ha arreglado que bonito, el mío está feo y yo decía: ¡wow! que interesante, si siento que las chicas un poco se prejuician en lo que es el físico siempre quieren estar un poquito más bonitas o tener un outfit único, creo que es eso que si hay no hay 100% de chicas pero sí hay una gran mayoría que quisiera tener un cabello bien cuidado ser un poquito más altas, otras son felices cómo son, creo que es depende la chica, depende muchos a su pensamiento. Conozco chicas desarregladas y son felices ellas dicen: soy feliz cómo soy, creo que también es amor propio juga mucho la autoestima y cómo te dejas influenciar por el qué dirán o el qué van a decir de mí, otras que les vale lo que les digan depende mucho de eso.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

Ninguno que tendría que destacar, pienso que no porque conozco chicas que son muy felices y digamos ella es se perciben cómo: mira amigo soy bajita, soy chascosa y soy feliz, creo que ningún aspecto físico.

18. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Creo que es parte del cómo se ha criado es una parte elemental de su pensamiento, hay chicas que por ejemplo que lo tienen como un sueño, algunas como una profesión, por ejemplo tengo una amiga que está en la Carrera recién se inscribió y me dijo que quiere ser conductora, quiere ser modelo, pero se considera bajita a lo que le dije: si es lo que tú quieres hacer, si te gusta modelar, que te saquen fotos

y todo eso hazlo por más que seas bajita y ahora es modelo porque el mundo evoluciona, los estereotipos entre las mujeres se han terminado ya no es necesario ser una altota para ser modelo de dos metros, creo que es eso.

19. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Importancia, no ninguna, en lo personal como hombre te digo me gustan las mujeres que no se maquillan mucho. Una mujer me llama la atención por sus ojitos, si son naturales y es lo único, pero también puede haber algún evento y siempre un poquito de maquillaje, hay chicas que les gusta maquillarse entonces ya saben usar un maquillaje de noche o un maquillaje para un almuerzo es súper porque cómo decíamos con mis amigos para las chicas es el maquillaje y el maquillaje de los chicos es la barba, no hay problema si a las chicas les gusta maquillarse está súper. Hay chicos que se maquillan, ojo, el maquillaje no solo es para chicas es para todos en general.

20. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

La verdad no sabía el estereotipo de mujer con rostro perfecto, nadie tiene un rostro perfecto o sea todos somos bien a formes, o sea bien asimétricos porque siempre tenemos un lado del rostro bien distinto al otro y entonces nadie es perfecto físicamente, nadie.

Entonces no existe eso del rostro perfecto, mujer perfecta o sonrisa perfecta, todos somos cómo somos, todas las chicas son hermosas, todas tiene algo siempre. Esto es un mito.



21. ¿Cómo percibe este graffiti?

Denso, yo lo percibo de buena manera porque es verdad nadie te obliga a ser mamá, tú decides si quieres ser papá o si quieres ser mamá por eso digo que Mujeres Creando hace mucha alusión, digamos que ponen ser papá te hace feliz nada que ver, pero yo digo que ser mamá o no ser mamá no es indispensable, con ese graffiti hubiera dicho que tampoco es chairo. Conozco señoras que son solteras

tiene sus esposos, pero no tienen hijos y algunos quizás porque no pueden o porque biológicamente no pueden tener bebés y entonces son felices.

22. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Es complicado porque es la decisión de cada uno o sea esas mamás son las sobreprotectoras prácticamente, siempre están apegadas a sus hijos eso ya es parte psicológica también, no digo que está mal, no digo que está bien, sí tiene problemas a futuro para el hijo porque no se hace daño solo la madre, sino el bebé también al sobreprotegerlo no le ayuda a crecer bien, no le suelta la correa, creo que en algún momento se lo tiene que hacer, creo que en ese sentido sería hablar por el bien del hijo. Un cuidado en exceso al niño, por ejemplo, el dejar de trabajar, estudiar por el cuidado de alguien está mal.

23. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

No lo veo como una renuncia porque cuando eres mamá o cuando eres papá, sabes que pedo te metes cuando eres joven, no renuncias a las cosas sino llegas a otra etapa, o sea somos niños jugamos, somos jóvenes hacemos jodas, ya somos adultos y llegamos a un punto de decir que queremos tener familia y hacemos esa transición de ser más responsables porque tenemos hijos, no es un: ¡ay!, renuncio a mi joda por mi bebé, no, en sí esa transición de la responsabilidad de tener un hijo entonces tengo que actuar como papá, pienso que es actuar más que renunciar. Sabemos a lo que nos metemos cuando queremos tener familia.

24. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

O sea, como ese dice soy madre y ya soy una mujer, jaja, como cuando el hombre sale del cuartel y dice: ahora sí soy hombre jaja. Bueno antes, no sé si seguirá de eso de que una mujer cuando es mamá se hace más mujer tal vez entre mujeres sí lo dicen, pero entre hombres dicen: he salido del cuartel ya soy hombre, ya no sé mucho eso, pero a veces sí lo hacen en chistes, creo yo que el ser mamá o el no ser mamá no te reafirma la feminidad, sino que es normal porque es un ciclo más que se cumple, tampoco nadie te obliga a ser mamá. Pienso que lo planteado también es un mito y prejuicio.

25. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

No están capacitadas, he tenido varias amigas que estaban embarazadas siendo jovencitas primerizas y no están capacitadas, hay un miedo no sé hasta qué punto hasta dar a luz, pero hay algo que pienso y digo: hay un conocimiento que jamás tenemos que perder que nosotros que nosotros tenemos que aprender, de nuestros abuelos, de nuestros papás y nosotros enseñarles a nuestros hijos, como los cuidados, la medicina natural, esa capacitación que se pasa de mamá a hija, no te vas a desabrigar tienes que tener cuidado, volvé a cierta hora, cosas que una mamá ha vivido. Por ejemplo, a mí siempre me decían: si vas a tener esposa tienes que

hacerle caminar harto hasta que tenga su bebé creo que van de hombre y mujer que son de cultura que general y tienen que conocer. No es el soy mujer sé parir, no, no saben tienen miedo, hasta en un chico siente miedo por su pareja, se aprende a medida que va pasando el tiempo y el dolor les va enseñando es una experiencia prácticamente.

ENTREVISTA 7

Datos generales

Edad: 24 años

Sexo: Masculino

Año que cursa en Comunicación Social: Cuarto año

Lugar: Plaza cerca a la Av. Villazón (Ex - viñedos)

Preguntas filtro:

1. **¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?**

Sí

2. **¿Desde su identidad de género cómo percibes los graffitis de Mujeres Creando?**

No los veo con una finalidad muy funcional porque es un atentado a la ciudad y limpiar todo eso es un dinero que se a invertir de parte de la alcaldía, entonces no lo veo muy factible. Ese dinero se puede destinar para otras cosas, podría haber otro tipo de manifestación o de protesta, pero no estoy de acuerdo con eso.

PARTE 1 Captación y atención

3. **¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?**

Algunos que he leído algunos son muy agresivos contra el hombre en sí, porque incitan a la violencia de la mujer hacia el hombre, entonces eso va generando más conflicto por lo que supuestamente ellas están luchando que es la igualdad, entonces es como que lo aleja más de esa idea y no tiene mucho sentido.

4. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?**

Sí, he visto algunos sobre el aborto libre y gratuito si no me equivoco y solo esos, presté atención porque eran los que me he topado en realidad. No ha sido porque me haya llamado la atención particularmente.

5. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?**

He visto algunos sobre la supuesta de quererse más cuando eres una persona que tiene problemas de peso, particularmente no estoy de acuerdo en eso porque en realidad la misma construcción del ser humano, es si tú haces una dieta buena y cuidas tu cuerpo no vas a tener ese tipo de problemas y eso es como que están consolando a la gente solo para que se sientan bien, pero al fin y al cabo se pueden sentir psicológicamente, pero su mismo físico les va a jugar en contra porque no lo están cuidando en realidad.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprende los graffitis de Mujeres Creando?

No lo veo muy productivo, no lo veo como vandalismo, pero puedes reflejar algún tipo de situación, pero no le está dando una solución y tampoco está buscando una, como que es una queja y ya.

7. ¿Cómo comprendería los graffitis de Mujeres Creando si fuera del género opuesto?

No creo que me identificaría con ellas, obviamente no soy un tipo de varón que sea machista u opresor. Sí estoy de acuerdo con la igualdad, pero esa igualdad no tiene que pasar a privilegio. Si fuera del género opuesto tampoco estaría de acuerdo con ellas.

8. ¿Cuál es el concepto que tiene de los graffitis de Mujeres Creando?

Algo no muy productivo.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades acepta de los graffitis de Mujeres Creando?

Ninguna, si bien el grafiti se volvió un arte urbano, pero yo lo considera arte si estaría en espacios que si se pudiera hacer, no en cualquier lugar de la calle todas las cosas que vas pagando, ya sean impuestos todo va a la limpieza de eso en la ciudad, entonces pienso que esos fondos se pueden destinar a otra cosa. Hay lugares donde se puede hacer graffitis como estamos ahorita en los viñedos donde están permitidos hacer este tipo de graffitis en las paredes o debajo del puente, pero pienso que en cualquier lugar no.

10. ¿Qué cualidades rechaza de los graffitis de Mujeres Creando?

Son muy agresivos contra el varón.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para usted los graffitis de Mujeres Creando?

Ninguno la verdad

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntenos por favor

No

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibe la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Eso ya es depende de la mujer porque hay mujeres que pueden enfocarse más en su belleza exterior y les gusta es, les gusta llamar la atención, les gusta ser el centro de miradas, en cambio hay otras mujeres que no les gusta hacer eso y pueden tener otro tipo de cualidad, les guste más informarse absorber conocimiento es depende de la persona, no se puede encajar un tipo de felicidad o una felicidad absoluta porque todos tienen una diferente meta y una diferente percepción de la realidad. No estoy de acuerdo con este tipo de movimiento que se han vuelto popular en los últimos años esté como que condicionando con a la mujer más que todo porque les gusta ese tipo de atención a esas mujeres, entonces como que las molestan, les tiran indirectas de que eso está mal, de que están haciendo cánones de bella que otras no pueden aspirar y todo eso entonces es como que contradictorio que dan libertad de pensamiento con ese tipo de libertades que ya tienen de la mujer, pero no respetan la libertad de pensamiento de su mismo género.

14. ¿De qué manera percibe que las mujeres sean felices cuidando su cuerpo?

Básicamente por los beneficios que ellas obtienen, por ejemplo, yo he tenido varias amigas que han salido misses de diferentes certámenes y sus beneficios son gimnasio gratis, maquillaje gratis, viajes, todo eso que a ellas les hace felices, que me haya profundizado en eso no es algo que lo haya hecho porque se les nota también, por algo están participando en eso. A ellas mismas les gusta eso.

15. ¿Qué características físicas considera que le den felicidad a una mujer?

Yo creo que más que felicidad un estado de tranquilidad sería el no dedicarse solo a comer o a consumir muchas grasas, es algo perjudicial para la misma salud. O sea, si tú por ejemplo comes mucha grasa y no cuidas tu cuerpo, tú mismo cuerpo no tiene energía y eso te afecta psicológicamente y te baja las ganas de hacer algo, incluido te puede llegar a deprimir, yo creo que para que una mujer esté más tranquila ya sea en su felicidad psicológica, todo lo que absorbe de la sociedad es

que se cuida más su cuerpo como todo ser humano, no solo en mujeres en varones también.

16. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

Más que todo yo he visto que se cuidan más el cabello, se ponen feliz, contentas porque sí he visto que algunas chicas ven a una mujer con un cabello largo súper bien cuidado y se admiran o quieren tener algo así.

17. ¿Cómo percibe que una mujer quiera ser reina de belleza?

Si es su decisión, lo puedo recibir de una buena manera también para ese tipo de certámenes se necesita mucha preparación ya sea física y psicológica, entonces es una inversión que ellas mismas se hacen.

18. ¿Qué importancia cree que debe darle una mujer al maquillaje?

Yo creo que no mucho es dependiendo de cada una, en mi perspectiva no me gustan mucho las mujeres maquilladas, me gustan más que sean naturales, pero eso es un gusto personal, es depende cada quién.

19. ¿Cómo percibe a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Obviamente te va a llamar la atención para el gusto siempre entra por los ojos lo que siempre te va a llamar la atención es algún tipo de peculiaridad o no sé cuidado que tenga la persona del género opuesto ya sean varones o mujeres.



20. Obviamente no es como estar condicionando que se madre te va a ser feliz.

21. ¿Cómo percibe la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Yo lo veo mal, o sea en realidad ella debería pensar en su felicidad, pero su felicidad tampoco tiene que condicionar a la de otros ya sea que en el caso del embarazo quiera interrumpirlo ya está condicionando su felicidad sobre otro futuro ser humano que se está desarrollando, tal vez con el mismo hombre con el que ha tenido en un relación sexual que ha llevado al embarazo quiere tener el hijo, pero ella no lo quiere, eso también es condicionante puede ser una madre abnegada, pero no tiene que condicionar la felicidad sobre otros.

22. ¿Cuál es su percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Si eso les hace felices no veo porque tengamos que oponernos porque es algo que les alegra, les llena, les nutre en la cuestión de felicidad y alegría, todos tiene una diferente perspectiva de felicidad. Si es algo que les hace felices, está bien.

23. ¿De qué manera percibe que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Lo veo independiente, he tratado con todo tipo de mujeres ya sean en relaciones amistades, familia, si les gusta eso está bien. No lo veo un problema porque hay mujer que les gusta ser un más como que más duras más cerradas, les gusta vestirse como varón, se dice que la ropa no tiene género y eso no es tan cierto porque si hay un diseñador y alguna empresa de ropa y crea esa prenda está destinando esa prenda para algún tipo de género.

24. ¿Cómo interpreta la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

En realidad, una mujer no está capacitada, no se le puede formar de esa manera. Es lo que la naturaleza ha tocado nadie lo ha hecho la misma naturaleza lo hizo así, entonces lo veo normal. En el caso imaginario que el varón pueda parir no lo vería mal porque también es concebir una vida.

ENTREVISTA 8

Datos generales

Edad: 22 años

Sexo: Masculino

Año que cursa en Comunicación Social: Tercer año

Lugar: Patio de la universidad

Preguntas filtro:

1. **¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?**
Sí, alguna vez los he visto.
2. **¿Desde tu identidad de género cómo percibes los graffitis de Mujeres Creando?**
A veces no le doy importancia porque a veces me parece absurdos incluso algunas veces destruyen cosas.

PARTE 1 Captación y atención

3. **¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?**
Sus frases bien locas.
4. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?**
No, no vi.
5. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?**
Sí, recuerdo haber visto alguno no recuerdo la frase, me llamó la atención la forma tan directa cómo lo expresan no se dan con rodeos y van al grano.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. **¿Cómo comprendes los graffitis de Mujeres Creando?**
Es su forma de pensar, cada uno tiene una ideología y es su forma de mostrar lo que piensan y según ellas es lo correcto.
7. **¿Cómo comprenderías los graffitis de Mujeres Creando si fueras del género opuesto?**
La verdad no lo sé, no tendría una percepción, en este momento no me puedo poner en ese papel.
8. **¿Cuál es el concepto que tienes de los graffitis de Mujeres Creando?**

Es una forma de expresión, el arte es libre y subjetivo y cada persona tiene derecho a expresar lo que siente y yo creo que hay límites si los derechos de uno terminan donde empiezan los derechos del otro también.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades aceptas de los graffitis de Mujeres Creando?

La organización que tiene para hacerlo, nadie sabe cuándo lo hacen o por qué lo hacen.

10. ¿Qué cualidades rechazas de los graffitis de Mujeres Creando?

No comparto la ideología que tienen, no comparto como lo dicen más que todo no tienen algún filtro y eso también influye en los niños y como está al aire libre cualquier persona lo puede ver y provoca morbo también.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para ti los graffitis de Mujeres Creando?

Una expresión de arte de unas mujeres que quieren expresar ante la sociedad lo que piensan.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntanos por favor

Una vez recuerdo haber visto cómo pintaron un museo con cruces en forma de pene y la verdad sí me ha cambiado la forma de ver cómo eran la verdad no conocía la agrupación y ahí sí las llegue a conocer que era un grupo bien organizado de mujeres que han empezado a pintar eso en una iglesia. Sin embargo, me es indiferente porque no han cambiado mi forma de pensar.

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Qué percepción tienes sobre este graffiti?

Es una expresión basada en su ideología de que la mujer no tiene que ser perfecta y esto está bien y ellas lo quieren expresar mediante los graffitis, pinturas y todo eso.

14. ¿Cómo percibes la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Yo creo que eso es subjetivo hay mujeres que se cuidan mucho que van al gimnasio se compran maquillaje, todo un sinfín de cosas con el afán de sentirse bien, como también hay mujeres que también no les importa nada de eso y son otras cosas que les hacen sentir felices y bien.

15. ¿De qué manera percibes que las mujeres sean felices cuidando su cuerpo?

Yo creo que las mujeres tienen una forma de pensar, conozco algunas chicas que son modelos y según ellas su ideología es que para ellas es un honor representar a una ciudad un país o representar una cinta lo que están haciendo y como un deporte sobre salir en eso.

16. ¿Qué características físicas consideras que le den felicidad a una mujer?

Es subjetivo, hay chicas que les gusta verse más altas, otras que les gusta verse más voluptuosas se hacen operar, como hay chicas más sencillas que no les gusta eso y les gusta andar más cómodas con ropas anchas.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

Bueno en nuestra cultura lo que destaca es que sea voluptuosa grande trasero, grandes lolas se podría decir y que se vista bien y tenga bonito maquillaje.

18. ¿Cómo percibes que una mujer quiera ser reina de belleza?

Yo creo que todos tienen una diferente forma de pensar la verdad no comprendo mucho qué sentirán ellas, pero yo lo compararía con un deporte en el que ellas practican ellas y se sienten felices haciéndolo, creo es lo importante.

19. ¿Qué importancia crees que debe darle una mujer al maquillaje?

Pienso que ninguna, pero hay muchas que le dan importancia porque quieren verse bien o mejor, pienso que no le deberían dar importancia al maquillaje.

20. ¿Cómo percibes a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Bonita se podría decir, pero es el estereotipo de mujer perfecta.



21. ¿Cómo percibes este graffiti?

Es claro lo que quieren expresar que uno no tiene que ser madre para sentirse mujer o sentirse realizada, hay mujeres que se sienten realizadas estudiando, haciendo una carrera, teniendo una, dos, tres, cuatro, cinco carreras yo creo que es la percepción de cada mujer, me parece una bonita frase de que la verdad no se necesita sentirse madre para sentirse realizada. Nadie tiene que ser algo para sentirse realizado que no es lo que uno quiere.

22. ¿Cómo percibes la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Es más cultural porque siempre es el estereotipo de la madre abnegada y todo eso, pero es una realidad que vivimos una madre abnegada puede ser cualquier mujer no siempre que lave lo ajeno, puede ser incluso la mujer que trabaje en la oficina que trabaja todas las horas y se sacrifica por sus hijos.

23. ¿Cuál es tu percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

No estoy en la situación de madre, pero sí hay algunas mujeres que les gusta estar con sus hijos yo conozco a algunas amigas que tienen sus hijos y la verdad les encanta estar con sus hijos, les llevan a todo lado a cursos y les gusta. También hay personas que quieren otras cosas todavía no hay cumplido sus metas, Si una mujer no se siente realizada teniendo un hijo pues se siente realizada haciendo otra cosa y si una mujer se siente realizada teniendo un hijo también está bien.

24. ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

Me parece mal que necesites ser madre para ser mujer, me parece una palabra muy fuerte hacia las mujeres incluso hay problemas entre las mujeres que sueñan con tener hijos y por ese mismo motivo tienen esa especie de cultura que los padres

piden tener nietos, que tengas hijos y las mujeres se sienten presionadas con eso, la verdad no me parece bien.

25. ¿Cómo interpretas la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Pienso que no una mujer tendría que estar preparada, cuando ella esté y se sienta preparada, creo que hay distintas etapas en la vida de una mujer que si alguna se siente capaz de tener a los 18, lo pueden hacer y hay mujeres que tiene sus hijos a los 40 años, lo pueden hacer también, es la decisión de cada mujer haber tenido los hijos que quieran, haber cumplido las metas o hacer las metas con sus hijos.

ENTREVISTA 9

Datos generales

Edad: 23 años

Sexo: Masculino

Año que cursa en Comunicación Social: Segundo año

Lugar: Patio de la universidad

Preguntas filtro:

1. **¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?**
Quien no ha visto los graffitis de Mujeres Creando.
2. **¿Desde tu identidad de género cómo percibes los graffitis de Mujeres Creando?**
La verdad para este siglo postmoderno es muy ambigua y es muy salvaje.

PARTE 1 Captación y atención

3. **¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?**
Vandalismo, porque el simple hecho que vayas a protestar y destruir parte de una ciudad de una calle y de tu ciudad es vandalismo.
4. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?**
De que lo haya tomado como una información, no, solo lo veo y lo dejo pasar.
5. **¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?**
Tampoco

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. **¿Cómo comprendes los graffitis de Mujeres Creando?**
Rabia, ira y dolor.
7. **¿Cómo comprenderías los graffitis de Mujeres Creando si fueras del género opuesto?**
Indignado porque no se pierde mucho del valor humano y es más entre pelea contienda y no se busca nada de soluciones.
8. **¿Cuál es el concepto que tienes de los graffitis de Mujeres Creando?**
Vandalismo

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. **¿Qué cualidades aceptas de los graffitis de Mujeres Creando?**

Yo sé que hay grupos feministas que saben hacer valer su voz y muchas de ellas o pocas de ellas no siguen una línea ideológica peor al respecto con Mujeres Creando yo creo que es una posición ideológica muy fuerte que está alejado a la necesidad de una mujer a nivel humano.

10. ¿Qué cualidades rechazas de los graffitis de Mujeres Creando?

Empezando desde el vandalismo desde querer usar sangre, desde querer tirarse pintura, desde “dignificar a lo que hace la mujer de chola”

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para ti los graffitis de Mujeres Creando?

No le encuentro ninguno porque lo único que ves en un graffiti es ira, odio, rencor y yo creo que una búsqueda para una solución exacta para las mujeres no es eso.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntanos por favor

Ninguna

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibes este graffiti?

Vandalismo.

14. ¿Cómo percibes la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Una mujer mientras tenga una nariz chueca o que su cabello no sea rubio o castaño no debe ser menos linda.

15. ¿De qué manera percibes que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

Eso es amor propio, eso es parte de la autoestima dentro eso creo que en casa y nosotros mismos nos encargamos de esa forma, porque si ganamos autoestima no hay quien nos baje eso porque si buscamos el lado humano como te decía desde un principio no podemos dignificarnos o bajarnos más de lo que nosotros merecemos.

16. ¿Qué características físicas consideras que le den felicidad a una mujer?

Ninguna no está en una estima tan alta porque yo me caso con una mujer, la amo a la edad que yo tengo y cuando llegue a los 50 voy a seguir enamorándome de su corazón y de su mente porque pechos y piernas solo es para un momento.

17. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

Autoestima

18. ¿Cómo percibes que una mujer quiera ser reina de belleza?

Competir por la belleza pienso que está en una estima muy alto porque a partir desde el hombre, la sociedad piensa que casarse o tener una mujer bella llega a cosificar a una mujer, a partir de eso se cosifican, eso es triste.

19. ¿Qué importancia crees que debe darle una mujer al maquillaje?

Depende de cada mujer a mi gusto personal use o no use maquillaje me va a encantar en la forma de cómo se expresa, cómo habla, cómo se dirige a una persona, la calidad de persona que es, valores morales y demás.

20. ¿Cómo percibes a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Para mí ella es una mujer más con rasgos diferentes.



21. ¿Cómo percibes este graffiti?

Por ejemplo en eso estoy muy mal de acuerdo, desde tiempo inmemoriales hasta incluso la biblia se decía que tener un hijo es la felicidad, pero eso es parte de nosotros si nos ponemos a pensar somos humanos, pero eso es parte de tu decisión porque a partir del aprendizaje humano en los tiempos aquellos a los tiempos actuales, entonces cada quién percibe la felicidad como la tiene por qué de qué

sirve que tengas a una pareja que te diga, tenemos que ser felices para tener un bebé, desde dónde, quién te dijo eso, no es una receta para hacer un pastel.

22. ¿Cómo percibes la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Yo creo en el momento que no tienes a quién te acompañe al criar a tus hijos no tienes otra opción son tus hijos porque de ser animales yo creo que cambiarían mucho las cosas porque nosotros tenemos mucho de los animales, pero tenemos la racionalidad entonces si fuéramos como animales, yo creo que a veces estaríamos más en paz.

23. ¿Cuál es tu percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Si es su decisión adelante, si decide hacer eso por sus hijos, adelante.

24. ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

No entiendo de dónde sacan eso, no me entra en la mente esa clase de preguntas, no entiendo mucho de eso porque es un estereotipo porque la mujer tal como es ya es grande, el hombre se hace hombre gracias a las mujeres.

25. ¿Cómo interpretas la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Es un estereotipo muy grande porque son naturalezas no es porque tenga más anchas las caderas o no está lista para concebir, es una mujer y si es la decisión de tener un niño adelante.

ENTREVISTA 10

Datos generales

Edad: 19 años

Sexo: Masculino

Año que cursa en Comunicación Social: Primer año

Lugar: Videollamada

Preguntas filtro:

1. ¿Usted conoce o ha visto los graffitis de Mujeres Creando?

Sí, los vi en la calle

2. ¿Desde tu identidad de género cómo percibes los graffitis de Mujeres Creando?

Algunos sin sentido porque algunas personas de ese mismo grupo pintarrajean por así decirlo lugares públicos que las propias mujeres de La Paz Limpia son las que tienen que limpiar y algunas carecen de sentido.

PARTE 1 Captación y atención

3. ¿Qué le llama la atención cuando observa graffitis de Mujeres Creando?

Usan palabras que quieren intimidar más que todo.

4. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la maternidad? ¿Por qué?

No, no he visto graffitis relacionados a la maternidad más vi los graffitis recientes que hicieron en las plazas de la ciudad de La Paz, que pintaron algunos monumentos turísticos que carecían de sentido.

5. ¿Alguna vez captó o prestó atención a los graffitis de Mujeres Creando que están relacionados a la apariencia física de la mujer? ¿Por qué?

En su edificio había algunas palabras o dibujos de lo que llegaría a ser a la pregunta, no le di mucha importancia.

PARTE 2 Comprensión y conceptualización

6. ¿Cómo comprendes los graffitis de Mujeres Creando?

No comprendo nada, porque son las mismas mujeres que tienen que limpiar o cubrir lo que las Mujeres Creando hacen, entre mujeres se hacen daño.

7. ¿Cómo comprenderías los graffitis de Mujeres Creando si fueras del género opuesto?

Ellas lo llevan al extremo son muy extremistas. No lo veo como un referente, veo que solo quieren llamar la atención.

8. ¿Cuál es el concepto que tienes de los graffitis de Mujeres Creando?

Llamar la atención sin objetivo claro.

PARTE 3 Aceptación o rechazo

9. ¿Qué cualidades aceptas de los graffitis de Mujeres Creando?

Respeto de los derechos de la mujer.

10. ¿Qué cualidades rechazas de los graffitis de Mujeres Creando?

Ellas piensan que son el centro de atención de todo lo que pasa, porque sucede algo y piensan que todo está dirigido a ellas.

PARTE 4 significaciones de denotación y connotación

11. ¿Qué significado tienen para ti los graffitis de Mujeres Creando?

Falta de atención a ese sector.

12. ¿Usted vivió alguna experiencia que le hizo cambiar su percepción a raíz de los graffitis de Mujeres Creando? ¿Cuál? Cuéntanos por favor

No

PARTE 5 estereotipos

Después de ver los siguientes graffitis qué opinión tiene respecto a las siguientes preguntas:



13. ¿Cómo percibes la felicidad de una mujer mediante su apariencia física?

Mucho depende de la persona, de cómo está su autoestima, hay chicas que son felices con el físico que ellas tienen o hay otras que quieren mejorarlo mediante cirugías o toman diferentes alternativas, mucho depende de la mujer.

14. ¿De qué manera percibes que las mises sean felices cuidando su cuerpo?

Ahí está relacionado con la parte externa de una persona que le diga: estás bonita, que linda te ves y se rodea con un estatus más alto, ya sea con autoridades que le hace sentir mucho a la mujer.

15. ¿Qué características físicas consideras que le den felicidad a una mujer?

Bueno tendría que irse a cada persona, hay chicas que te dicen que quieren mejorar el rostro, nariz, sus ojos, su cabello que sea mucho más claro, su forma física, la parte del pecho cirugía, es depende de cada mujer en este caso.

16. ¿Cuáles son los atributos físicos que destacan la felicidad de una mujer?

La mayoría que escuchamos ¿no?, sería el busto, el trasero quizás, alguna operación de nariz, de cachete, otras quieren hacerse liposucción.

17. ¿Cómo percibes que una mujer quiera ser reina de belleza?

Esto es más un estereotipo, porque para ser miss las características que tienen que tener el 90-60-90, que tienen que tener una cintura, ser delgadas, todo para que sea una miss.

18. ¿Qué importancia crees que debe darle una mujer al maquillaje?

Esto es personal porque hay chicas que no les gusta maquillarse y se sienten bien porque su belleza es natural y hay otras que por el hecho que se han acostumbrado desde muy pequeñas a maquillarse.

19. ¿Cómo percibes a una mujer con un rostro perfecto (ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos)?

Linda, bonita, atractiva.



20. ¿Cómo percibes la idea que una mujer sea una madre abnegada?

Parte de la familia más que todo, si ven que hay una familia contenta, si ven que la madre es feliz con el padre, ella va a querer reflejar eso en un futuro.

21. ¿Cuál es tu percepción al saber que las madres son felices renunciando a su tiempo, para dedicar más tiempo al cuidado de sus hijos?

Para ver felices a los chicos, a sus hijos. Pienso que esto hacen para darle un reflejo a sus hijos porque una madre siempre dice quiero lo mejor para ti y quieren que el hijo sea mejor que la madre.

22. ¿De qué manera percibes que una mujer al ser madre reafirma su feminidad?

La maternidad que lleva ya no pensaría solo en ella sino también en su hijo.

23. ¿Cómo interpretas la idea que una mujer esté capacitada a parir por el simple hecho de ser mujer?

Es por la contextura natural. Una mujer puede crear otra vida. Dios ha creado a la mujer para que pueda crear y procrear a sus hijos.