



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social
Comunicación Social

Título:

Estereotipos femeninos presentes en el medio Ecuavisa y su
incidencia en la inserción laboral de periodistas del cantón
Guayaquil del año, 2020.

Autora:

Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.

Tutor:

Lcdo. Marino Villareal Tarira Msc.

Ecuador, Guayaquil



Facultad de Comunicación Social
Carrera de Comunicación Social
Unidad de Titulación



PRESIDENCIA
DE LA REPÚBLICA
DEL ECUADOR



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Sistema Nacional de Gestión Científica y Tecnológica

REPOSITORIONACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estereotipos femeninos presentes en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas del cantón Guayaquil del año, 2020.		
AUTORA:	Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo		
REVISOR:	William Fernando Torres Lleren		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Comunicación Social		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2020	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Género		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación, Estereotipos Femeninos, Inserción Laboral, Campaña.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): ¿De qué manera se construyen los estereotipos femeninos que se presentan en el medio Ecuavisa y la incidencia en la inserción laboral de periodistas del cantón Guayaquil del año 2020? Determinar los estereotipos femeninos presentes en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito profesional de Guayaquil del año 2020. Los factores que inciden en los estudios de género en el medio Ecuavisa, articulan una incidencia en las construcciones de género de periodistas que, a partir de los estereotipos de género y la equidad de género, califican a la mujer por sus cualidades físicas, más no por sus capacidades intelectuales. Estereotipos femeninos, inserción laboral. descriptiva. Metodología descriptiva Cualitativas y Cuantitativas. Socializar una campaña digital en las diferentes redes sociales contra los estereotipos femeninos inmersos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas.			
ADJUNTO PDF:	SI: X	NO	
CONTACTO CON AUTORA:	Teléfono:0986724799	E-mail: lisbeth_kbrera@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil		
	Teléfono:042391004		
	E-mail: www.ug.edu.ec		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Fecha: 16 de Octubre del 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **ARQ. WILLIAM FERNANDO TORRES LLERENA MSc.**, tutor Revisor del trabajo de titulación **"ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020"**. Certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por la Srta., **CABRERA FEJOO VIVIANA LISBETH**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, en la Carrera de Comunicación Social/Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,


Arq. William Torres Llerena, MSc.
C.C. 0904875721



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL
ARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

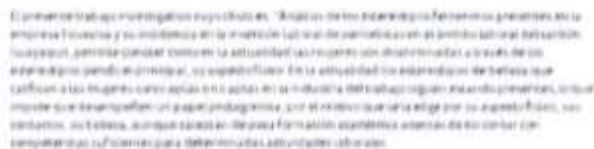
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **VIVIANA LISBETH CABRERA FEIJÓO**, con C.I. **0706162260**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la **Universidad de Guayaquil**.

VIVIANA LISBETH CABRERA FEIJÓO
C.I. 0706162260



Se informa que el trabajo de titulación **“ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND, quedando el 4% de coincidencia.



En consecuencia, la investigación científica, entendida como el estudio por los entendimientos fundamentados de la naturaleza humana (Ludwig y de la Torre, 2010), se puede definir como la actividad que persigue el conocimiento de la naturaleza humana a través de la investigación científica, fundamentada en las ciencias de la naturaleza, permitiendo así la comprensión de la naturaleza humana en la complejidad de la actividad humana y en el ámbito profesional de la investigación (Ludwig y de la Torre, 2010). La investigación científica puede ser entendida como la actividad que persigue el conocimiento de la naturaleza humana a través de la investigación científica, fundamentada en las ciencias de la naturaleza, permitiendo así la comprensión de la naturaleza humana en la complejidad de la actividad humana y en el ámbito profesional de la investigación (Ludwig y de la Torre, 2010). La investigación científica puede ser entendida como la actividad que persigue el conocimiento de la naturaleza humana a través de la investigación científica, fundamentada en las ciencias de la naturaleza, permitiendo así la comprensión de la naturaleza humana en la complejidad de la actividad humana y en el ámbito profesional de la investigación (Ludwig y de la Torre, 2010).

Yocasta

DOCENTE TUTOR

Lcdo. Marino César Villarreal Tarira, MSc.
No. C.I. 0701605057

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

FACULTAD: Comunicación Social
CARRERA: Comunicación Social

Guayaquil,

Sra.
 Dra. Alba Barreth González MSc.
 DIRECTORA DE LA CARRERA DE
 COMUNICACIÓN SOCIAL
 FACULTAD COMUNICACIÓN DE
 COMUNICACIÓN SOCIAL
 UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020"** de la estudiante **Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



TUTOR DE TRABAJO DE
 TITULACIÓN
 Lcdo. Marino Villarreal Tarira,
 MSc.
 No. C.I. 0701605057
 FECHA:



ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. Marino César Villarreal Tarira, MSc., tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación "**ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020**", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND, quedando el 4% de coincidencia.

URKUND

Documento: [VIVIANA LISBETH CABRERA FEIJOO \(199901197\)](#)
Presentado: 2020-10-05 11:03:05 AM
Presentado por: Jorge Robinson Merales (jorge.robinson@ug.edu.ec)
Recibido: jorge.robinson@ug.edu.ec
Mensaje: TRABAJO DE TITULACIÓN: VIVIANA LISBETH CABRERA FEIJOO
 4% 300000 18 páginas, se componen de texto presentarse en 5 fuentes.

Id	Categoría	Origen/URL de origen
1	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
2	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
3	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
4	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
5	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
6	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
7	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
8	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
9	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
10	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
11	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
12	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
13	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
14	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
15	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
16	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
17	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
18	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
19	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
20	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
21	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
22	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
23	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
24	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
25	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
26	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
27	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
28	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
29	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
30	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
31	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
32	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
33	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
34	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
35	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
36	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
37	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
38	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
39	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
40	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
41	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
42	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
43	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
44	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
45	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
46	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
47	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
48	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
49	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
50	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
51	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
52	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
53	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
54	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
55	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
56	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
57	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
58	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
59	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
60	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
61	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
62	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
63	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
64	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
65	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
66	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
67	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
68	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
69	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
70	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
71	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
72	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
73	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
74	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
75	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
76	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
77	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
78	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
79	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
80	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
81	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
82	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
83	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
84	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
85	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
86	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
87	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
88	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
89	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
90	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
91	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
92	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
93	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
94	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
95	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
96	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
97	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
98	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
99	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec
100	Web	http://www.ug.edu.ec/portal/ug.edu.ec

El presente trabajo investigativo se titula: "Análisis de los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito laboral del cantón Guayaquil", permite conocer como es la actualidad con mujeres con diferentes roles a través de los estereotipos presentes en la actualidad. En la actualidad los estereotipos de género que afectan a las mujeres como actrices en la industria del trabajo siguen siendo los mismos, lo cual impide que ellas tengan un papel protagonista por el rol que se le exige por su aspecto físico, sus sentimientos, sus ideas, aunque éstas son de gran formación académica además de su contar con competencias suficientes para desempeñar las actividades laborales.

El presente de investigación que trata estereotipos, y cómo se manifiestan los estereotipos femeninos en la empresa Ecuavisa en Guayaquil y su incidencia en la inserción laboral de las nuevas periodistas en el año 2020. El objetivo general es que a través de esta investigación, determinar los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito profesional de Guayaquil año 2020. En la hipótesis se establece que los factores que existen en los estereotipos de género en la empresa Ecuavisa, afectan una incidencia en las condiciones de género de periodistas que, a partir de los estereotipos de género y la inserción de género, afectan a la mujer por sus cualidades físicas, más no por sus capacidades intelectuales. Los estereotipos de género son los que la empresa Ecuavisa afecta los estereotipos que se le exigen a una mujer al momento de ingresar a laborar. Los principales roles de la periodista Ecuavisa, a través de los roles de género, se ven afectados por los estereotipos y discriminación que existen en la sociedad la mujer se ve afectada por el rol que se le exige a una periodista. En el siguiente capítulo se analiza los antecedentes de la investigación, permitiendo avanzar para el estudio planteado. La inserción laboral es importante para todos los

<https://secure.arkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDqIxDADBv6>


 DOCENTE TUTOR

Lcdo. Marino César Villarreal Tarira, MSc.
 No. C.I. 0701605057

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 16 de Octubre de 2020

DRA.

ALBA ROSA BARRETH GONZALEZ.

DIRECTOR DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación “ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020”. de la estudiante **CABRERA FEIJOO VIVIANA LISBETH** Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 23 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Arq. William Torres Llerena, MSc.
C.C. 0904875721

Índice

INTRODUCCIÓN 1

1. El problema	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	3
1.2.1 Formulación del problema	3
1.2.2 Sistematización del problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitación.....	5
1.6 Hipótesis.....	5
1.6.1 Detección de las variables	6
1.6.2 Definición conceptual de las variables.....	6
1.6.3 Definición real de las variables	6
1.6.4 Definición operacional de las variables.....	7
2. Marco teórico	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1. Comunicación.....	10
2.2.2. Género.....	13
2.2.3. Estudios de Género.....	16
2.2.4. Construcciones de Estereotipos.....	20
2.2.5. Estereotipos de Género.....	22
2.2.6. Políticas de Género.....	24
2.2.7. Equidad de Género.....	29
2.2.8. Violencia de Género en el ámbito socio laboral.....	32
2.2.9. Nuevas Tendencias Teóricas que vincula a los estudios de género con las construcciones de género.....	35
2.3. Marco Contextual.....	37
2.4. Marco Conceptual.....	38
2.5. Marco Legal.....	40
3. CAPÍTULO III.....	44
3.1. Diseño de la Investigación.....	44
3.2. Tipo de Investigación.....	44

3.3. Metodología de la Investigación.....	44
3.4. Técnicas y Métodos de Investigación.....	44
3.5. Población y Muestra.....	45
3.6. Alcance de la Muestra.....	45
3.6.1. Comprobación de la Hipótesis.....	69
4. CAPÍTULO IV.....	72
4.1. Formulación de la Propuesta.....	72
4.2. Objetivos de la Propuesta.....	72
4.2.1. Objetivo General.....	72
4.2.2. Objetivos Específicos.....	72
4.3. Planeación de las Estrategias.....	73
4.4. Presupuesto de la Propuesta.....	74
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	84
Bibliografía.....	86
ANEXOS.....	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Definición operacional de las variables.....	7
Tabla 2 Decálogo de prioridades para la intervención pública.....	18
Tabla 3 Herramientas para la elaboración y análisis de presupuestos públicos	21
Tabla 4 Violencia en la política vs. Violencia contra las mujeres en política.....	25
Tabla 5 La Equidad de Género como Parte de la Responsabilidad Social en el Mercado Laboral de la Industria Turística del Ecuador.....	25
Tabla 6 Violencia de género contra la mujer en las imágenes de crónica roja en la prensa ambateña.....	29
Tabla 7 Resultado de la encuesta pregunta 1.....	30
Tabla 8. Resultado de la encuesta pregunta 2.....	30
Tabla 9 Resultado de la encuesta pregunta 3.....	31
Tabla 10 Resultado de la encuesta pregunta 4.....	32
Tabla 11 Resultado de la encuesta pregunta 5.....	32
Tabla 12 Resultado de la encuesta pregunta 6.....	32
Tabla 13 Resultado De la encuesta pregunta 7.....	32
Tabla 14 Resultado De la encuesta pregunta 8.....	33
Tabla 15 Resultado De la encuesta pregunta 9.....	33
Tabla 16 Resultado De la encuesta pregunta 10.....	33
Tabla 17 Campaña comunicacional en Redes Sociales.....	60
Tabla 18 Presupuesto Global de la propuesta por Fuentes de Financiamiento.....	70
Tabla 19 Gastos de Personal (Adaptado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.....	75
Tabla 20 Otros gastos diversos (Adaptado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.....	75



DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios por las fuerzas
brindadas a lo largo de este proceso.

A mi hijo Alejandro José por ser la fuente de inspiración para superarme y salir adelante.

A mis padres José Miguel y Juana Feijóo por su amor, trabajo y sacrificio durante estos años.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Guayaquil, por ser el Alma Mater de estudios.

A la Facultad de Comunicación Social por la formación académica brindada.

A mi profesor Tomás Rodríguez Caguana por la enseñanza, sacrificio y perseverancia
brindada.

A la empresa Ecuavisa que me permitió desarrollar la unión de observación. A todas las
personas que hicieron posible alcanzar mi meta de graduarme.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

UNIDAD DE TITULACIÓN

Estereotipos femeninos presentes en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas del cantón Guayaquil del año, 2020.

Autora: Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.

Tutor: Lcdo. Tomás Humberto Rodríguez Caguana MsC.

Resumen

¿De qué manera se construyen los estereotipos femeninos que se presentan en la empresa Ecuavisa y la incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito laboral del cantón Guayaquil del año 2020? Determinar los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito profesional de Guayaquil del año 2020. Los factores que inciden en los estudios de género en la empresa Ecuavisa, articulan una incidencia en las construcciones de género de periodistas que, a partir de los estereotipos de género y la equidad de género, califican a la mujer por sus cualidades físicas, más no por sus capacidades intelectuales. Estereotipos femeninos, inserción laboral. descriptiva. Metodología descriptiva Cualitativas y Cuantitativas. Socializar una campaña digital en las diferentes redes sociales contra los estereotipos femeninos inmersos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas.

Palabras clave: comunicación, estereotipos femeninos, inserción laboral, campaña.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

UNIDAD DE TITULACIÓN

Female stereotypes present in the Ecuavisa medium and its incidence in the labor insertion of journalists from the Guayaquil canton of the year, 2020.

Author: Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.

Scientific advisor: Lcdo. Tomás Humberto Rodríguez Caguana MSc

Abstract

In what way are the female stereotypes that are presented in the Ecuavisa company and the incidence in the labor insertion of journalists in the workplace of the Guayaquil canton in the year 2020 built? Determine the female stereotypes present in the Ecuavisa company and their incidence in the employment of journalists in the professional field of Guayaquil in the year 2020. The factors that affect gender studies in the Ecuavisa company articulate an incidence in gender constructions of journalists who, based on gender stereotypes and gender equality, to women for their physical qualities, but not for their intellectual capacities. Female stereotypes, labor insertion. descriptive. Qualitative and Quantitative descriptive methodology. Socialize a digital campaign in the different social networks against female stereotypes immersed in the Ecuavisa medium and its incidence in the employment of journalists.

Keywords: communication, female stereotypes, labor insertion, campaign.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo cuyo título es: “Análisis de los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito laboral del cantón Guayaquil, permite conocer como en la actualidad las mujeres son discriminadas a través de los estereotipos siendo el principal, su aspecto físico.

En la actualidad los estereotipos de belleza que califican a las mujeres como aptas o no aptas en la industria del trabajo siguen estando presentes, lo que impide que desempeñen un papel protagonista, por el motivo que se la elige por su aspecto físico, sus contactos, su belleza, aunque carezcan de poca formación académica además de no contar con competencias suficientes para determinadas actividades laborales.

El problema de investigación que toma este trabajo es, ¿Cómo se construyen los estereotipos femeninos en la empresa Ecuavisa en Guayaquil y su incidencia en la inserción laboral de los nuevos periodistas en el año 2020?

El objetivo general que guía esta investigación es, determinar los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito profesional de Guayaquil del año 2020.

En la hipótesis se establece que Los factores que inciden en los estudios de género en la empresa Ecuavisa, articula una incidencia en las construcciones de género de periodistas que, a partir de los estereotipos de género y la equidad de género, califican a la mujer por sus cualidades físicas, más no por sus capacidades intelectuales.

Los estudios de género en los que la empresa Ecuavisa estudia los estereotipos que se le otorgan a una mujer al momento de ingresar a laborar, los principales son los de la belleza física, cuerpo *esbelto*. Dando origen a las construcciones de estereotipos y desarrollando nuevos modelos en los cuales la mujer se ve involucrada al momento de ingresar a una plaza profesional.

En el segundo capítulo se estipula los antecedentes de la investigación, siendo estos relevantes para el estudio planteado.

La inserción laboral es importante para todos los individuos que conforman una sociedad, puesto que a partir de su desempeño y trabajo puede contribuir económicamente, además de brindar cierta identificación productiva al obrero u obrera.

Estribando en las teorías expuestas, se concluye que la comunicación es la ciencia que estudia la interacción e intercambio de realidades subjetivas entre personas o instituciones a través del lenguaje y los símbolos semióticos.

El género ha servido para diferenciar las acciones en el campo laboral que reciben de parte de las instituciones o medios de comunicación, debido que son contruidos por los instrumentos sociales impuestos.

Podemos sostener que el conjunto de género es una agrupación de convicciones usadas para aclarar los comportamientos del género masculino y género femenino, haciendo de esto construcciones socioculturales que varían a través de la historia.

La ausencia de instituciones, políticas y leyes y la aplicabilidad de estas normas que respalden a la mujer en los ámbitos laborales, económicos, políticos y sociales, ha desencadenado una serie de inconvenientes creando una desigualdad en el sexo femenino, debido a la mala distribución de los espacios en los que la mujer puede desenvolverse.

Los estudios y construcciones de género en la sociedad se han caracterizado por los diferentes análisis de los estereotipos sociales y sus efectos en las masas.

La empresa Ecuavisa reúne las características necesarias para realizar la investigación, lo cual ayudara en su crecimiento interno y externo.

Citados los fundamentos teóricos, contextuales, conceptuales y legales, quedan establecidas las bases de esta investigación y se da por finalizado el segundo capítulo de este estudio planteado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad los estereotipos de belleza que califican a las mujeres como aptas o no aptas en la industria del trabajo siguen estando presentes, lo que impide que desempeñen un papel protagonista o de profesionalismo, por no poseer las características físicas requeridas por el medio de comunicación.

Las mujeres periodistas poseen pocas oportunidades de laborar en medios de comunicación por el simple hecho de que se enfrentan a una demanda en el ámbito laboral para el ingreso a un canal de televisión, por el motivo que se la elige por su cuerpo, sus relaciones, su belleza, aunque carezcan de poca formación académica y de poca inteligencia para determinada labor, es por ello que se debe dar oportunidades a las mujeres a desarrollar sus capacidades intelectuales sin tacharlas como no aptas por no carecer belleza física.

1.2 Formulación y Sistematización del Problema.

1.2.1 Formulación del Problema.

¿De qué manera se construyen los estereotipos femeninos en el medio Ecuavisa en Guayaquil y su incidencia en la inserción laboral de los nuevos periodistas en el año 2020?

1.2.2 Sistematización del Problema.

a) ¿Qué escuelas teóricas relacionan a los estereotipos femeninos en la incidencia de la inserción laboral de periodistas?

¿Qué método y técnicas de investigación son más propicias en investigaciones que relacionen a los estereotipos femeninos con la incidencia en la inserción laboral?

b) ¿Cuál es el estado actual de los estereotipos femeninos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en Guayaquil en el 2020?

c) ¿Qué componentes fundamentales debe tener una propuesta, que fortalezca la comunicación interna en el medio Ecuavisa incidiendo en la inserción laboral de periodistas en Guayaquil en el 2020?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar los estereotipos femeninos presentes en la empresa Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas en el ámbito profesional de Guayaquil del año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Fundamentar los principales conceptos que relacionan a los estereotipos femeninos con la incidencia en la inserción laboral.
- b) Establecer método y técnicas recurrentes de investigación que vinculen a los estereotipos femeninos con la inserción laboral.
- c) ¿Diagnosticar el estado actual de la gestión de comunicación interna en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral en Guayaquil en el 2020?
- d) ¿Socializar una campaña digital en las diferentes redes sociales contra los estereotipos femeninos inmersos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas de Guayaquil en el 2020?

1.4 Justificación

Los estereotipos femeninos dentro de los canales de televisión se han visto muy marcados dentro del ámbito laboral, es por ello por lo que:

Esta investigación es **importante** a nivel global porque a través de ella permite estudiar sobre los estereotipos femeninos a través de la inserción laboral.

Este estudio es **relevante** porque los trabajadores del medio Ecuavisa reconocen la importancia que tienen los estereotipos femeninos en la inserción laboral.

Este trabajo de titulación es **novedoso** porque si bien hay estudios similares, no se han analizado sobre los estereotipos femeninos y la inserción laboral, puesto que estas dos variables no han sido estudiadas en el medio Ecuavisa.

1.5 Delimitación.

Esta investigación está basada en el análisis de los estudios de género que se presentan en las construcciones de estereotipos de la empresa Ecuavisa y se delimitan por las siguientes ciencias: Comunicación, Estudios de género y la Percepción.

La comunicación estudia la esencia de los procesos de comunicación y a su vez permite la interacción entre dos o más personas, por lo tanto, los estudios de género son la ciencia que relacionan al género como categoría central y la percepción es el estudio de imagen, idea o modelo a seguir.

1.6 Hipótesis.

Los factores que inciden en los estudios de género en el medio Ecuavisa articulan una incidencia en las construcciones de género de periodistas que, a partir de los estereotipos de género y la

equidad de género, califican a la mujer por sus cualidades físicas, más no por sus capacidades intelectuales.

1.6.1 Detección de las variables.

a) Estudios de Género. b) Construcciones de estereotipos.

1.6.2. Definición conceptual de las variables.

En el artículo *Los estudios de género en la UBA y la UNAM: una conquista del feminismo académico* expresa lo siguiente:

[...] “El movimiento más amplio al cual hace referencia Lobato es el que define a los **estudios de género** como un campo de estudio, lo que muestra que en la AIEM convergieron la tradición de la historiografía de registrar la participación de las mujeres y esta nueva corriente que define a las relaciones sociales como una construcción cultural de la diferencia sexual”. (Lozano, 2019, p.49)

En el artículo científico *Género y empoderamiento: una experiencia de extensión universitaria a través del cine* menciona lo siguiente.

[...] “Comprendemos que éstos son la consecuencia última de una larga cadena de factores socioculturales y para contrarrestarlos, es necesario trabajar sobre las primeras instancias de conflicto, como las **construcciones de estereotipos**, la concepción binaria de la sociedad, la jerarquización por género, la disposición de los cuerpos, entre otras”. (Laconis; Figueroa, 2019, p.183.)

1.6.3. Definición real de las variables.

Los estudios de género en los que la empresa Ecuavisa estudia los estereotipos que se le otorgan a una mujer al momento de ingresar a laborar, los principales son los de la belleza física, cuerpo *esbelto*. Dando origen a las construcciones de estereotipos y desarrollando nuevos modelos en los cuales la mujer se ve involucrada al momento de ingresar a una plaza profesional.

1.6.4. Definición Operacional de las Variables.

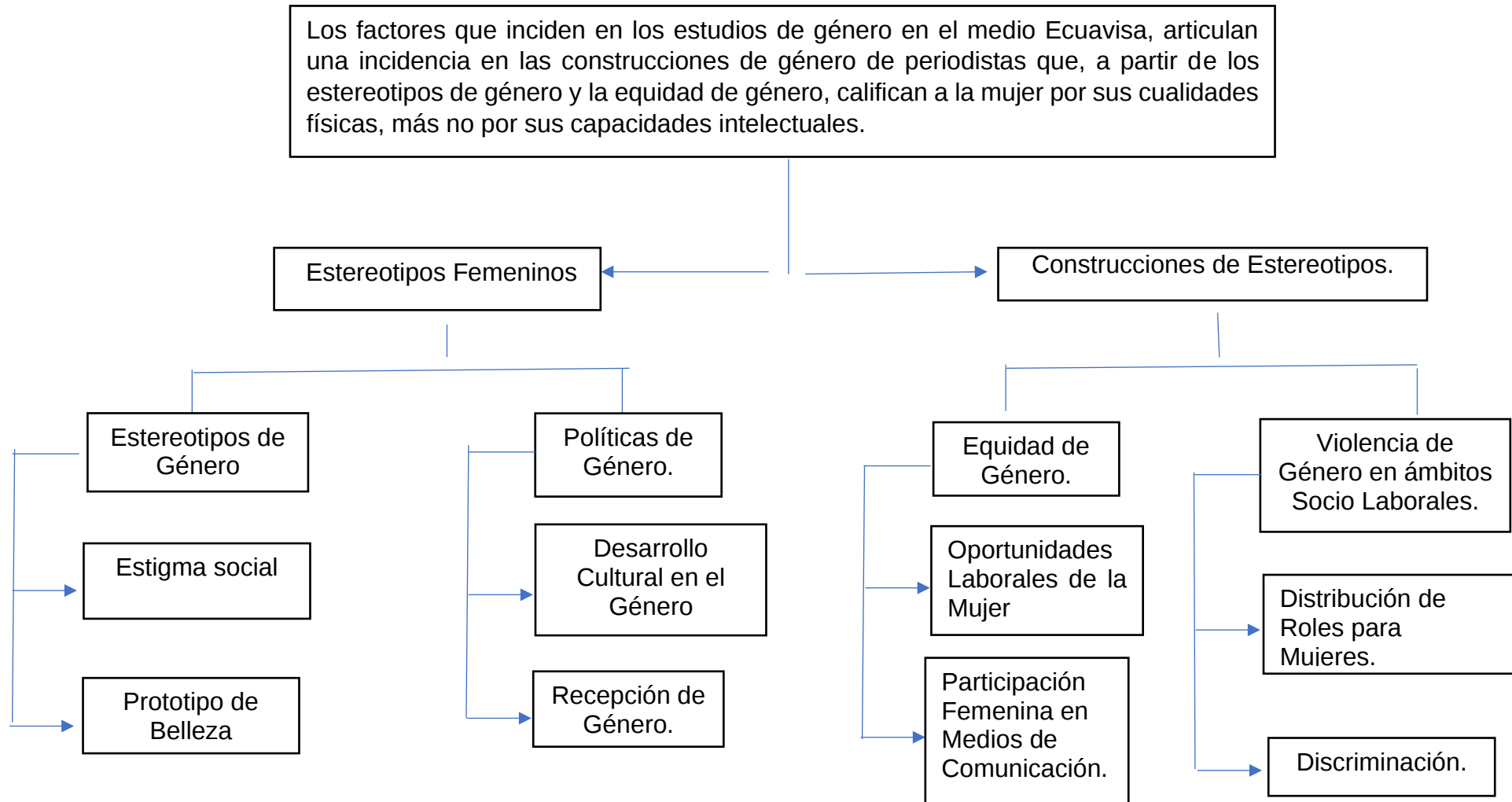


Tabla N°1. Definición Operacional de las Variables, Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Los estereotipos han generado distintas formas de conflictos sociales, uno de estos es la percepción que socialmente se tiene de la mujer, denotando la superioridad masculina arraigada en la sociedad; por consecuencia la oportunidad laboral es complicada si no se cumple con determinados matices.

El libro *El segundo sexo* destaca.

[...] “no se puede considerar simplemente a la mujer como un organismo sexuado: entre las circunstancias biológicas, sólo tienen importancia las que adoptan un valor concreto en la acción; la conciencia que tiene la mujer de ella misma no está definida únicamente por su sexualidad: refleja una situación que depende de la estructura económica de la sociedad”. (De Beauvoir, 2017, p.85).

La construcción de estereotipos femeninos que se presentan en la sociedad deriva de que históricamente el hombre oprimió a la mujer, relegándola a tareas domésticas. Actualmente el género femenino está rompiendo cada vez más estas construcciones sociales obsoletas, no solo considerándose emblemas sexuales, sino también aportando en ámbitos laborales o intelectuales al oficio que corresponda, y este valor lo termina catalogando la clase burguesa u obrera donde se presente.

El artículo científico *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina* mencionan.

[...] “Vivimos en una sociedad tremendamente visual donde constantemente percibimos imágenes a través de los medios de comunicación, dichas imágenes son aceptadas como reales ya que están instaladas en nuestro imaginario, sin plantearnos ninguna duda, quizás por la costumbre de haberlas estado viendo a lo largo de nuestras vidas”. (Martínez; Muñoz, 2015, p.372).

La publicidad y el marketing son áreas muy importantes para la presentación de un producto o servicio que se lance al mercado, una de las estrategias para destacar es sexualizando a la mujer y de esta forma atraer al público masculino. En los medios de comunicación televisivos resalta esta caracterización debido a la producción estética que le brindan a la mujer para salir al aire.

En Ecuador el artículo *Estereotipos femeninos en series de TV* expresa.

[...] “La mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar”. (...) “El problema ético que esto supone recae en la capacidad que posee, el mensaje televisivo, de crear, moldear y modificar conductas en la sociedad”. (Caldevilla, 2010, p. 75).

Respecto a producciones televisivas, el papel que desempeña la mujer también se maneja bajo construcciones sociales, tales como la emotividad, el lenguaje, el gusto estético que posea el personaje femenino en cuestión, etc. Se le brinda cualidades que refleje la sociedad donde se realiza el producto. El problema que esto supone es que a la masa que va dirigida la producción, las conductas respecto a la mujer no cambian, se mantienen con los mismos paradigmas.

En la ciudad de Guayaquil, la tesis *Incidencia de la inserción laboral en la calidad de vida de las personas* detalla.

[...] “La inserción es una acción muy importante puesto que desde que el ser humano nació es un ser sociable por ende necesita estar identificado con algún grupo social. Pero en la actualidad existen ocasiones en la que ciertos grupos sociales excluyen a otras personas ya sea por su religión, clase social, creencia política y esto causa un gran impacto negativo en la sociedad”. (Celi; Domínguez, 2014, p. 20).

La inserción laboral es importante para todos los individuos que conforman una sociedad, puesto que a partir de su desempeño y trabajo puede contribuir económicamente, además de brindar cierta identificación productiva al obrero u obrera. En general, el ámbito organizacional trata al

género femenino desigualitariamente; esto se refleja en el trato económico, social y cultural. La mujer está en constante lucha para cerrar la brecha.

2.2. Marco Teórico.

2.2.1. Comunicación

El artículo *Semiótica, cultura y comunicación: las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de comunicación* menciona.

[...] “Para Eco, el código asocia un vehículo-del-signo con algo llamado su significado o su sentido, es decir, un signo es cualquier cosa que determina que otra diferente se refiera a un objeto al que ella misma se refiere en el mismo sentido, de forma que el interpretante, se convierte a su vez en un signo y así sucesivamente hasta el infinito”. (Vidales cit. a Eco, 2009, p.5).

El desarrollo comunicacional que plantea Humberto Eco se desglosa principalmente en dos actores, el que exégeta la información y el interpretante de los signos, como lo denomina Eco. Este proceso se vuelve un bucle debido a que, al descifrar el mensaje, esto conlleva a una respuesta y el expositor de la información cambia de lugar y pasa a ser el interpretante, y este a su vez cambia de rol.

En el texto científico *Pierre Bourdieu, las herramientas del sociólogo* detalla.

[...] “El relato mediático general, por tanto, es una presentación sistemáticamente desordenada y caótica de la realidad social mostrando y montando interesadamente las apariencias y censurando estructuralmente todos los aspectos históricos y sociales de peso que componen las dinámicas desiguales de fuerzas que conforman esa realidad”. (Alonso, 2004, p.229).

La comunicación es el relato mediático general, sucede en las masas, en mayor o en menor medida. Al ser ejecutada esta acción por un grupo determinado de personas, por lo general se vuelve manipulable el proceso de información que circula, creando desorden y caos. Los grupos de poder o la concepción burguesa desarticulan los ejercicios transparentes de información por ende lastrando los procesos comunicacionales en las masas sociales.

El documento con nombre *El problema del lenguaje en la filosofía de Walter Benjamín* explica que:

[...] “La comunicación, en la teoría de Luhmann, es la síntesis de tres selecciones: *Mitteilung*, *Información* y *Verstehen*. La información no es entendida como un simple contenido, sino como un cambio de estado. Posteriormente, esta comunicación podrá ser aceptada o rechazada por alter, al que se le acerca la propuesta comunicativa”. (Calise, 2011, p.7).

De las tres selecciones se interpretan así: *Mitteilung*, es el acto de dar a conocer; *Verstehen*, es la comprensión entre el acto de conocer o brindar su enunciación y descifrar la información. El proceso de comunicación pasa por estas tres etapas para llegar al destinatario y este denegar o asumir la propuesta comunicativa.

La visión de Walter Benjamín sobre la comunicación se inmiscuye en una visión metafísica debido a que todo acto pasa por el lenguaje para comunicarse así mismo su propio contenido espiritual, es decir el ser humano comunica su esencia y a la par es transferida, nombrando y brindando existencia a las cosas.

En el artículo científico *La gramática como Dios. Reflexiones en torno al lenguaje en Nietzsche y Benjamín* da a conocer que

[...] “Pertenece por su surgimiento a la época de la más rudimentaria forma de psicología: entramos en un grosero fetichismo cuando cobramos conciencia de los presupuestos básicos de la metafísica lingüística, o, dicho con más claridad, de la razón. Esto ve por todas partes actores y acciones: cree sencillamente en la voluntad como causa; cree en el yo, en el yo como ser, en el yo como sustancia, y proyecta la fe en el yo-sustancia en todas las cosas, y con ello crea el concepto de cosa”. (Amar cit. a Nietzsche, 2012, p.546).

La comunicación y la inserción del lenguaje no corresponde a una evolución humana, sino el progreso de una habilidad rustica, esta es la rudimentaria forma de psicología. El valor que da el

ser humano a las cosas se centra en forma subjetiva, visualizando el yo y otorgándole a la cosa un sentido, una razón. Los actores como los llama Nietzsche son los engranajes para los procesos comunicativos, sean las personas, corporaciones, etc. Y las acciones son los mensajes que se proyectan como consecuencias de los actores. Para crear el concepto de cosa, el yo debe vincularse con el lenguaje, introduciéndose en el mundo de la razón y la teología.

En el artículo *Culturas y comunicación globalizada*, se expone:

[...] “Desde dentro de las comunidades esos procesos de comunicación son percibidos a la vez como otra forma de amenaza a la supervivencia de sus mundos –la larga y densa experiencia de las trampas a través de las cuales han sido dominadas carga de recelo cualquier exposición al otro- pero al mismo tiempo la comunicación es vivida como una posibilidad de romper la exclusión, como experiencia de interacción que si comporta riesgos también abre nuevas figuras de futuro”. (Barbero, 2009, p. 179).

Muchas veces la comunicación es vista de una manera ambivalente: de amenaza, ya que expone a la persona, institución o comunidad ante situaciones o entes desconocidos que representan algún posible peligro para ellos. Sin embargo, también es una ventaja a pesar de los riesgos, ya que termina la exclusión e, incluso, la auto marginación del ser; dándole la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y nuevas experiencias.

En el libro *¿Qué clase de criaturas somos?*, se lee lo siguiente:

[...] “Incluso aunque al término comunicación se lo haya privado en gran medida de significado sustantivo y sea utilizado como un término general para referirnos a diversos tipos de interacción social, sigue siendo una parte secundaria del verdadero uso del lenguaje, por si vale la pena hacer esta observación”. (Chomsky, 2017, p.40).

Sin embargo, Chomsky establece que la comunicación depende del lenguaje para existir y que las estructuras y significados no son compartidos necesariamente. Establece que el lenguaje

(sonidos, gesticulaciones, etc.) es el origen de la comunicación, y que ésta última es tan solo una parte de la primera.

En el artículo, *La comunicación pedagógica en los docentes del nuevo plan de formación en Medicina Integral Comunitaria*, expresa el siguiente texto.

[...] “Toda relación humana es comunicación. Comunicación y enseñanza están en estrecho vínculo, y el adecuado manejo de una repercute en la eficacia de la otra. En la relación que se establece a través de la comunicación de los participantes puede tener distintos propósitos y cumplir diferentes funciones”. (Alpízar, 2017, p.12).

Al tratarse de seres humanos, claramente es indispensable que exista comunicación, para que puedan interactuar y a la vez relacionarse dos o más individuos, en el que traten diversos temas de interés, ya sean con diferentes propósitos, todos estos con el fin de obtener una buena comunicación mientras existe una relación humana.

Estribando en las teorías expuestas, se concluye que la comunicación es la ciencia que estudia la interacción e intercambio de realidades subjetivas entre personas o instituciones a través del lenguaje y los símbolos semióticos. La Comunicación también permite la inclusión del individuo en la sociedad, ayudando en su crecimiento profesional.

2.2.2. Género

Los estudios de género han servido para diferenciar las acciones en el campo laboral que reciben de parte de las instituciones o medios de comunicación, debido que son contruidos por los instrumentos sociales impuestos.

En el artículo *Equidad de Género en la Educación Superior* se establece.

[...] “Algunas instituciones han planteado la equidad de género como parte de sus principios fundamentales, establecidos en sus estatutos y reglamentos; además, han formulado políticas y

lineamientos para alcanzar la equidad, y han creado organismos diversos para desarrollar campañas, programas y políticas específicas con este mismo fin". (Ordokira, 2015, p.11)

Según el argumento de Imanol Odokira, el reto más importante es eliminar la desigualdad de género, aunque con el pasar del tiempo se ha ido disminuyendo; pero existen puntos negativos como el acoso, violencia sexual, violencia física y hostigamiento. Sin embargo, en la actualidad aún se manifiesta esta irregularidad de distintas formas dentro de nuestra sociedad.

En el artículo científico *Población sin ingresos* Expresa.

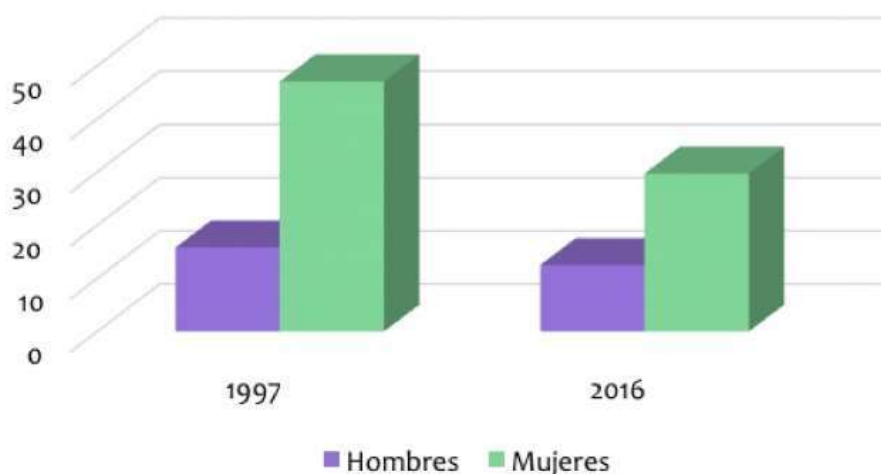


Gráfico N°1 *Población sin ingresos* (Converti, 2018, p.5)

Según la tabla N°2 los datos que se registran en el año 1997 el género masculino no tenían ingresos en un 15,8% de la población, y el género femenino llegaba al 47% sin ingresos; sin embargo, esta brecha se ha ido reduciendo para el año 2016 los registros indican que el género masculino sin ingresos se redujo al 12,5%, mientras tanto el género femenino sin ingresos bajó al 29,7% obteniendo una brecha de género aún demasiado alto con el 17,2%.

En el artículo científico *Una parada en la estación de los estereotipos para lograr un yo auténtico* expresa:

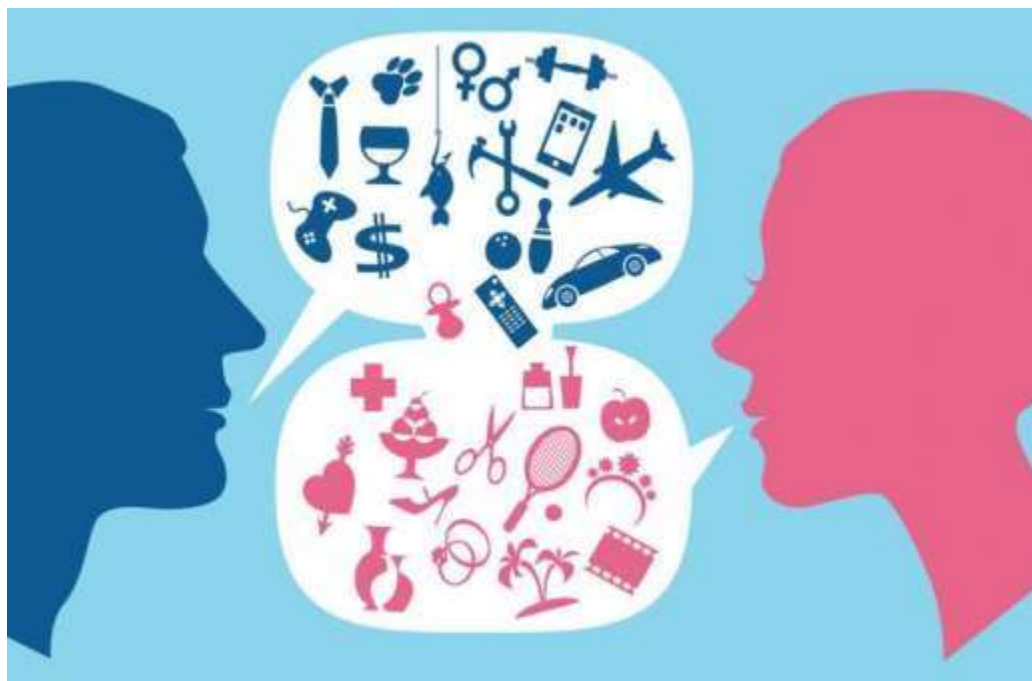


Figura N°1. *Estereotipo interno* (Baro, 2016)

Según Baro, Los hombres y mujeres proceden en base a los estereotipos de una sociedad que, desde el momento del nacimiento, se ajustan colores, gustos, y ropa para generar el estereotipo ideal de hombre y mujer delimitando la elección de actividades, preferencias y comportamientos ante la sociedad, haciendo así una humanidad estereotipada encargada de colocar etiquetas.

En el artículo científico *Mujeres y violencia. El género como herramienta para la intervención* Menciona.

[...] “Los estudios realizados sobre violencia desde el feminismo y aquellos con perspectiva de género consideran la violencia como un fenómeno social enmarcado por la constitución de las identidades y las desigualdades de género, así como por la devaluación de lo femenino, resaltando el hecho de que la violencia hacia las mujeres está complejamente imbricada en las

formas de organización y relaciones sociales que sirven de escenario a situaciones y hechos violentos específicos sufridos por las mujeres sólo por el hecho de serlo”. (Otero, 2009, p.108).

Otero menciona en su artículo que las personas sufren de una desigualdad de género, debido a los diferentes ideales o pensamientos que hacen que las mujeres sean clasificadas por sus diferentes acciones, gustos o presencia física, calificando a las mujeres con palabras o actos violentos que agreden a la integridad moral y en ocasiones a su integridad física, haciéndola sentir menos por el hecho de ser mujer.

Se concluye que con el pasar del tiempo se ha ido combatiendo la desigualdad de género, utilizando ciertas estrategias con las cuales hemos observado los progresos en la igualdad de género y así obteniendo como resultado la introducción y participación del género femenino al campo laboral disminuyendo la gran brecha existente entre el sexo masculino y el sexo femenino.

2.2.3. Estudios de Género.

En este epígrafe se define estudios de género como parte fundamental de la estructura social, dentro del ámbito que rodea al ser humano, para ir asimilando las definiciones, desde la visión integradora de la sociedad, y su diferenciación de variables que se desprenden de su contexto.

En el documento *Revisitar preguntas desde el feminismo frente a un contexto agobiante sobre las minorías*, argumenta:

[...] “podría plantearse un punto de partida por el cual no resulte indispensable definir los alcances y la agenda prevista de un movimiento (sea el del género, sea el de otras diferencias), sino que se podría procurar más bien identificar y reconocer el foco en el que contingentemente se ubica y reubica un eje concentrado del ejercicio de poder que opera incesantemente hacia la asimetría”. (Gaona, 2019, p.7).

Dentro de la sociedad se asume como cargo mayoritario, las posturas ya establecidas, lo que le imposibilita a la mujer tener el mando de una organización en absoluto poder, lo cual ya cambió ,para los argumentos conceptuales, se divide en contingencia humana y lo que se requiere para ejercer cargos ,más que un género en particular ,ahora se ubica dependiendo la capacidad del ser ,sin omitir sus caracteres que lo definan como masculino y femenino ,sino más bien el querer alcanzar la igual de forma ecuánime con el objetivo de mantener las procedencias del hombre y la mujer y su rol en la sociedad ,como eje central de los avances sociales para lograr la tan anhelada asimetría profesional.

En el apartado, *Liderazgo transformacional en mujeres productoras agropecuarias. Un estudio de caso en la provincia de Cienfuegos* se aprecia que:

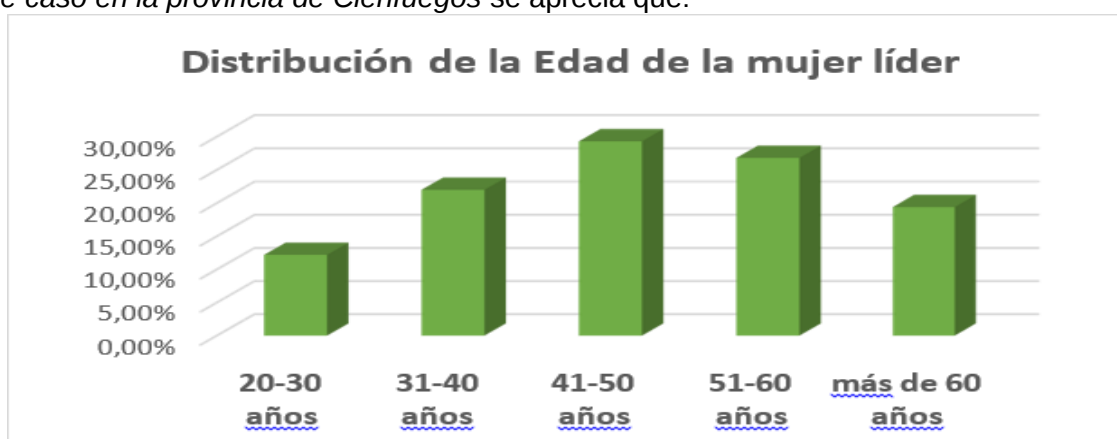


Gráfico N°2. *Distribución de la Edad de la mujer líder a* (Casanova; Ferriol, 2018, p.6).

Se puede interpretar, que dentro del gráfico se divide en cinco, siendo la edad promedio de la mujer empoderada de 20 a 30 años, de 31 a 40 años ,de 41 a 50 años ,de 51 a 60 años y más de 60 años ,se puede comprobar que la privilegiada cúspide de éxitos de la mujer en su rol profesional desempeña su éxito laboral a los 41 años y que el nivel técnico sobrepasa un 65% y los niveles sociales un 35% los niveles sociales que van ganando espacio con los lapsos de tiempo.

En el artículo, *El progreso de las mujeres en el mundo 2015-2016. Transformar las economías Para realizar los derechos*. Resumen, se Observa:



Tabla N°2 Decálogo de prioridades para la intervención pública. (ONU mujeres, 2016, p.10).

En la siguiente tabla se enfatiza la importancia que se le debe dar a la mujer en la creación de empleo y reducir las brechas de las desigualdades, fortalecer los ingresos económicos en las plazas de trabajo, invertir en las organizaciones sociales de mujeres para que generen la misma importancia de un hombre y utilizar todos los mecanismos posibles para el reconocimiento social de forma igualitaria.

En el archivo *Estereotipos de género: Perspectivas en profesiones artesanales de Portugal*, acota:

[...] “Si bien determinados hallazgos aún siguen ligados a un androcentrismo ambivalente en el que el hombre ha tenido un papel superior sobre la mujer, la relación dimensional de lo grande y pequeño, así como las desigualdades y diferencias entre el trabajo relacionado a la casa, a la calle y al poder”. (Tubay, 2019, p.5)

Se conceptualiza la construcción social del género como un proceso de transformar varones y mujeres que no son iguales mínimamente en términos biológicos en dos grupos que diferencian notoriamente en apariencia y oportunidades. En definitiva, según la autora, las sociedades se fundamentan en el sexo genético para construir el género, pero el género en realidad depende poco del sexo genético, lo que socialmente significa poder de una sola especie.

El estudio de género se distingue de otras variables porque su estudio se centra en la normalización de las oportunidades que tiene un género sobre otro en supremacía de roles y cargos que tiene distribuida la sociedad por la diferenciación permanente entre los hombres y las mujeres, estereotipando todo acto social como: cualidades físicas, fuerza, debilidad, germanía y poder.

2.2.4. Construcciones de Estereotipos.

Se basan en prejuicios que la sociedad establece conforme su ideología de modelo a seguir de comportamientos o características físicas, estos van cambiando conforme el paso del tiempo.

En el artículo *La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica* se establece:

[...] “A través de la creación de los roles y los estereotipos sociales surge paralelamente un tipo

de violencia simbólica, cuando estos son usados para controlar, autorregular y coaccionar la conducta de las mujeres en los estereotipos femeninos”. (Álvarez, 2016, p.5)

Como lo menciona Álvarez en su artículo, los estereotipos surgen debido a las construcciones sociales, haciendo énfasis en los roles femeninos que se le imponen a la mujer en cualquier ámbito, a la vez son un tipo de violencia simbólica que se utiliza para autorregular los comportamientos del sexo femenino.

En el artículo científico *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: Diferencias en la percepción de roles Razón y Palabra*, menciona lo siguiente.



Gráfico N°3. Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles Razón y Palabra. (Onoris, 2016, p.305)

Las construcciones de género en la televisión son consideradas como discriminatorias para el sexo femenino, razón por la que el sexo masculino utiliza los cargos más importantes, haciendo a un lado a las mujeres o haciéndolas sentir solo como un objeto sexual o de atracción para el público, la cifra de diferencia entre ambos sexos es mayor, por lo que los grupos defensores critican a la sociedad.

El artículo *Los estereotipos: definición y funciones* hace menciona lo siguiente:

[...] “Los estereotipos desempeñan tres funciones fundamentales: la cognitiva, la social y la

literaria. La primera consiste en la intervención de los estereotipos en el proceso cognitivo y, más concretamente, en su papel dentro de la aprehensión y comprensión de la realidad por parte de los individuos. Por otro lado, el estereotipo es un elemento fundamental de la vida social al favorecer la cohesión interna de los grupos. Sin embargo, esta función social tiene su vertiente negativa: la defensa del grupo frente a cualquier tipo de agresión, lo que provoca una actitud de rechazo del diferente, del otro”. (Fernández, 2016, p.58)

Fernández hace mención en su artículo que los estereotipos se asocian con los rasgos de personalidad de cada ser humano, haciendo énfasis en el papel que desempeñan en el ámbito laboral, social y económico. Los estereotipos tienen su punto negativo, por la razón que son mentores en la discriminación o agresión al género femenino, provocando una reacción en los grupos defensores.

En el artículo *Diferencias de género en la imagen corporal y su importancia en el control de peso*, menciona.

[...] “Así pues, la imagen que se tiene sobre un cuerpo masculino o femenino no solo se dispone al reconocimiento del cuerpo propio como espacio de autopercepción y distinción de otros, sino también como el reconocimiento descriptivo y de aceptación sobre cuerpos diferentes al propio. Así pues, se legitiman las maneras de ser con el cuerpo a nivel social con base a la diferenciación del género, incluso para poder relacionarse con otras personas de manera satisfactoria”. (Ramos, 2016, p. 44)

Dentro de la sociedad se estipula una imagen referencial tanto para el cuerpo masculino, como para el femenino, sirviendo de ejemplo para una figura perfecta, discriminando a las personas que tienen un cuerpo común, con un trato diferente en los diferentes ámbitos sociales.

De esta manera queda concertado que las construcciones de género son establecidas por los seres humanos, que tienen asimilación con las condiciones físicas de ambos géneros, estableciendo modelos perfectos de aceptación en los diferentes ámbitos sociales.

2.2.5. Estereotipos de Género.

Se puede sostener que el conjunto de género es una agrupación de convicciones usadas para aclarar los comportamientos del género masculino y género femenino, originadas alrededor de la idea cercana de la forma correcta de comportamiento y los roles que cada género debe cumplir en su función, familia, lugares públicos y así conseguir la manera adecuada de interrelacionarse.

El artículo científico *La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical* expresa:

[...] “Se definen los estereotipos como una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres” (Rodríguez cit. a Colás & Villaciervos 2015, p.29)

Los estereotipos de género son difusiones aproximadas a la función que se reconoce al género masculino y femenino. Las TICS permiten la propagación de estos propósitos que son notificados mediante las redes sociales. A través de una estrategia de estudios fundamentados en la indagación de ciertos periodos objetivos referentes a las imágenes como a los sentimientos y valores.

En el artículo científico *Dimensiones de los estereotipos de género* expresa:



Figura N°2 *Dimensiones de los estereotipos de género* (Avances, 2015 p.12-22)

Según el gráfico N° 2 Dimensiones de los estereotipos de género explica que desde el punto de vista constituido y general ayuda a crear la dimensiones para su análisis. El estudio realizado por la autora se basa particularmente en la dimensión asociada con la práctica de funciones vinculadas en el campo profesional, considerando el grado de preferencia en el proceso Estudiantil.

En el artículo científico *La construcción de la identidad de género: fundamentos teóricos y metodológicos* menciona:

[...] “En las últimas décadas numerosas corrientes feministas se han desarrollado. Estas contemplan las relaciones de género y la condición femenina desde posicionamientos Dicotomizantes y simplificadores: género y clase social, género y orientación sexual, género y

etnia... Sin embargo, no llegan a poner en total crisis las relaciones de dominación sobre las mujeres”. (Gonzales, 2017, p.32)

Según Gonzales con el paso del tiempo se ha logrado un avance significativo en la construcción de las relaciones de género, permitiendo que exista una conexión entre individuos sin escatimar las diferencias sociales, sexuales o étnicas. A pesar de que aún existe esa exclusión al momento de que una mujer sea reconocida en el ámbito laboral, político o social.

El artículo científico *Marilyn Monroe y los estereotipos de género* expresa:

[...] “Los estereotipos pertenecen al imaginario colectivo y se nos presentan como la pura realidad objetiva e incuestionable ya que están vinculados a la estructura social y obviamente trascienden así a la sociedad”. (Belmonte cito a Suárez Villegas, p.2011)

Los estereotipos de género son inculcados desde antes de nacer, se piensa en cómo se desarrolla el hombre y la mujer en el transcurso del tiempo, los factores estereotipados son el resultado de naturalezas sociales, en los cuales se tiene como factor la raza, orientación sexual, cultura y creencias religiosas. El estudio de ciertas teorías agrupadas y relacionadas a los estereotipos de género esclarecen las formas de comportamientos y valores que se convierten en pautas que vinculan la desigualdad entre hombres y mujeres, haciendo de esto Construcciones Socioculturales que se transforman a través de la historia.

2.2.6. Políticas de Género.

En una sociedad que tiene normativas sociales, muchas de ellas se ajustan a los diferentes cambios que establecen las leyes, para crear un sentido de justicia y regimiento al que todo ciudadano debe regirse para llevar un orden, es necesario que exista control y regulación en la práctica de las ordenanzas públicas.

En el contexto *Las políticas de género en una universidad pública estatal: discrepancias institucionales*, se precisa:

[...] “Durante un par de décadas los estudios se enfocaron a la denuncia de las desigualdades entre hombres y mujeres en la universidad, en su mayoría de carácter cuantitativo, basados en encuestas nacionales o en análisis de indicadores sociales obtenidos de diversos censos, informes, etcétera.”. (López; Vázquez, 2018, p.4).

Las leyes contemplan un ejercicio de poder que favorece a hombres y mujeres en sus acciones diarias, así como las que demandan un cierto grado de favoritismo, el cual es cuestionado por las limitaciones que se le imponen a la mujer, las cuales desprenden una inclusión que no es completa, para el amparo que se necesita para un cambio igualitario y no obligatorio, los indicadores sociales en mediciones técnicas analizan la poca repercusión que tiene la mujer en los mecanismos sociales ,en el ámbito laboral y la educación superior.

En el texto *Inclusión de la categoría de género en los presupuestos públicos en el marco de la orientación al resultado. Alcances y limitaciones de su aplicación en México*, acota:

Cuadro 1. Herramientas para la elaboración y análisis de presupuestos públicos con perspectiva de género

1. Evaluación de las políticas públicas desde la perspectiva de género

Evalúa cuán congruentes son las asignaciones presupuestarias con los compromisos políticos. Contrasta y analiza la relación entre las actividades y objetivos que integran la política y el monto asignado para llevarlos a cabo.

2. Evaluación desagregada de personas beneficiarias

Indaga la forma y grado en que las políticas y programas públicos reflejan las prioridades de las personas beneficiarias, reales o potenciales. Se apoya en audiencias públicas, encuestas de opinión, sondeos, entrevistas y procesos de valoración participativa rápida.

3. Análisis desagregado de la incidencia del gasto público

Compara el gasto público de un determinado programa entre sectores diferenciados, para revelar su distribución entre las mujeres y los hombres. Es útil para identificar qué porcentaje de los recursos beneficia a niñas y niños. Para su aplicación se requieren datos cuantitativos actualizados del presupuesto ejercido.

4. Análisis desagregado de la incidencia del ingreso público

Calcula el gasto que realizan las personas y familias por concepto de impuestos. Asume que la recaudación también cuenta con factores que benefician o perjudican a determinados grupos. Su uso requiere de información específica sobre ingreso y gasto en los hogares.

5. Análisis desagregado del impacto del presupuesto en el uso del tiempo

Identifica la relación entre el gasto público y el trabajo no remunerado de hombres, mujeres, niños y niñas dentro del hogar. Este tipo de análisis requiere de estudios del uso del tiempo.

6. Marco de política económica con enfoque de género a mediano plazo

Crea un marco de política económica a mediano plazo en el que incorpora los impactos diferenciados de hombres y mujeres en la actividad económica. Facilita la planeación, el acceso a recursos, la participación ciudadana, la transparencia y la rendición de cuentas a mediano plazo.

Tabla N°3 *Herramientas para la elaboración y análisis de presupuestos públicos con perspectivas de género.* (Blanco, 2018, p.28).

En la siguiente tabla se analiza el presupuesto designado dependiendo de los enfoques de género, siendo la mujer menos remunerada que el hombre, en el marco de las sociedades, el enfoque de las leyes no hace prevalecer el rol de la mujer en el cargo que desempeña, al igual que el de un hombre, así cumplan las mismas funciones profesionales, con las políticas de

género se establece el acceso a los recursos, pero con limitaciones, a corto, mediano y largo plazo.

En el artículo *Violencia contra las mujeres en política. En defensa del concepto*, indica:

	Violencia en la política	Violencia contra las mujeres en la política
Qué	Opositores, bandas criminales	Opositores, bandas criminales, pero también miembros del mismo partido, familia y amigos, miembros del Poder Ejecutivo, funcionarios públicos, medios de comunicación y comentaristas, redes sociales, policía y fuerzas militares
Dónde	Esfera pública	Esferas pública y privada
Cuándo	Durante y alrededor de las elecciones	Durante y alrededor de las elecciones; durante los preparativos para las elecciones y después, cuando las mujeres han asumido su cargo
Por qué	Para alterar resultados electorales, impedir el voto a un grupo de ciudadanos o constreñir los resultados electorales	Para evitar que a las mujeres ejerzan sus derechos políticos y, por extensión, para comunicar más ampliamente que las mujeres no pertenecen a la política
Cómo	Violencia física y psicológica, por ejemplo asesinato (amenazas), secuestro, encarcelamiento	Violencia física y psicológica, pero también económica, sexual y simbólica, por ejemplo, violación, desnudar a las mujeres a la fuerza y en público, acoso, difamación, destrucción de materiales de campaña, acoso y abuso en las redes sociales

Tabla N° 4. *Violencia en la política vs. Violencia contra las mujeres en política* (Lena; Restrepo, 2016, p.11).

La siguiente tabla indica, como una estructura de noticia, la violencia política en contra de la mujer y todas sus esferas públicas, como se han asumido los cargos, los tipos de violencia psicológica y a los símbolos sexuales que la mujer está expuesta ha cambiado la cultura, para que la mujer tome fuerza y luche por sus derechos, más aún cuando es candidata para ostentar un cargo público ciudadano.

En el apartado *Política, Empoderamiento y Género en Venezuela*, se define:

[...] “La equidad está fundamentada en los principios de justicia social y derechos humanos. Cuando se habla de equidad de género, se hace referencia a la justa distribución por sexo de las

responsabilidades, acceso a los recursos y poder de decisión”. (Palacios, 2015, p.2).

Las leyes están fundamentadas en beneficiar y otorgar el derecho a quien lo tenga, en la equidad de género se busca que se goce por igual los recursos, sin omitir responsabilidades por el sexo sino más bien por las capacidades y el poder de la justicia para cumplir con los acuerdos de ley que en la sociedad perciben en plena distribución, lo que hace referencia a un principio social Igualitario.

La política de género es definida como la manera de comunicar a una sociedad todo el proceso legislativo que tiene el hombre y la mujer en su lucha por las igualdades, obteniendo el peso de la ley como método de regulación para normar sus actos y en consecuencia, este significaría la medición de los cargos que ejerce profesionalmente el ser humano en la sociedad.

2.2.7. Equidad de Género

Es una de las manifestaciones con más disputa dentro de la sociedad, por ende, se busca una igualdad de género en el ámbito económico, laboral y social.

En el artículo científico *Identidad de género de la mujer: tres tesis sobre su dimensión social* mencionan que:

[...] “Todas las mujeres están cautivas de su cuerpo-para-otros, procreador o erótico, y de su ser-de otros, vivido como necesidad de establecer relaciones de dependencia vital y de sometimiento al poder y a los otros. Todas las mujeres, en el bien o en el mal, definidas por la norma, son políticamente inferiores a los hombres y entre ellas. (Cervantes, 2017 p. 20)

Según Cervantes en la sociedad las mujeres se han convertido en individuos dependientes, lo cual hace que tengan la necesidad de entablar relaciones con otras personas en especial con

los hombres, haciéndolas sentir inferior al sexo opuesto y, en muchos casos, creer que estas les pertenecen. Por esta razón sus derechos se ven vulnerados a causa de la ausencia de Aplicabilidad de las leyes que garanticen un trato igualitario.

En el artículo *La Equidad de Género como Parte de la Responsabilidad Social en el Mercado Laboral de la Industria Turística del Ecuador*, expresa lo siguiente.

Cargos directivos	Hombre	Porcentaje cargos directivos hombres	Mujer	Porcentaje cargos directivos mujeres	Total empresas
Presidente / vicepresidente	34	72%	13	28%	47
Gerente / subgerente	31	66%	16	34%	47
Total	65	69%	29	31%	47

Tabla N°5 *La Equidad de Género como Parte de la Responsabilidad Social en el Mercado Laboral de la Industria Turística del Ecuador* (Viteri, Peñaherrera, 2017 p.34.)

Según los autores las mujeres continúan percibiendo un rechazo por parte del sexo opuesto en ciertas plazas de trabajo, siendo así que en la actualidad no cuentan aún con una igualdad económica, social o laboral, en su vida cotidiana. Como se manifiesta en la tabla, esta desigualdad le ha impedido ejercer su capacidad de liderazgo en algún tipo de Organización o Institución.

En el trabajo de Titulación denominado *Análisis de la presencia de la mujer en los espacios deportivos de medios de comunicación de Guayaquil*, expresa lo siguiente:



Figura N°3. Mujeres, Gonzales, 2017 p.21.

La mujer ha sido expuesta a varias discriminaciones por el hecho de ser femenina, a causa de estos estereotipos la sociedad la ha limitado a cumplir roles en los que se involucre la utilización de la fuerza, en especial en muchas actividades del ámbito laboral, quedando así estas plazas de trabajo ocupadas únicamente por el sexo masculino.

En el artículo científico *Mujeres y democracia: ¿qué impide los proyectos de participación femenina?* Expresa lo siguiente.

[...] “De la mano del proceso de profundización democrática se ha reproducido una utilización de los obstáculos que impiden la participación libre de las mujeres. Dicho de otra manera, en las democracias modernas cada vez existen más leyes que impulsan la participación de las mujeres y, sin embargo, éstas continúan manifestando tener dificultades para participar; los obstáculos persisten, pero se manifiestan de forma menos tosca”. (Martínez; Nicolás. p.499)

Como se lo menciona en el artículo, desde la antigüedad se han generado muchos obstáculos que le impiden desarrollarse plenamente a una mujer en los diversos ámbitos que abarca una sociedad, no obstante, con las luchas constantes para la aprobación de leyes que amparen al sexo femenino a ser reconocidas por sus cualidades intelectuales, más no por las físicas es cada vez mayor, pero sin embargo aún existen personas del sexo opuesto que menosprecian a las féminas.

La ausencia de instituciones, políticas y leyes y la aplicabilidad de estas normas que respalden a la mujer en los ámbitos laborales, económicos, políticos y sociales, ha desencadenado una serie de inconvenientes creando una desigualdad en el sexo femenino, debido a la mala distribución de los espacios en los que la mujer puede desenvolverse.

2.2.8. Violencia de Género en el ámbito socio laboral.

Es considerada como un arquetipo social en el que las mujeres son las autoras por el solo hecho de ser femeninas, siendo víctimas de agresión ya sea física o psicológica, por parte de su contendiente el género masculino.

En el artículo *científico La violencia de género: evolución, impacto y claves para su abordaje*, menciona lo siguiente:

[...] “Tradicionalmente, la violencia contra las mujeres se ha relacionado exclusivamente con la violencia física grave, sin embargo, la violencia comprende también el maltrato psicológico, sexual, de aislamiento y control social, que suelen pasar mucho más desapercibidos”. (Calvo; Camacho, 2014, p. 427)

Como lo mencionan los autores la violencia contra el género femenino se ha visto desencadenada a través de la historia, especialmente causando daños, que en ocasiones suelen ser irreversibles, haciendo que las féminas se sientan excluidas en cualquier ámbito social. Sin embargo, en algunos casos esta violencia se la pasa desapercibida.

En la tesis *Violencia de género contra la mujer en las imágenes de crónica roja en la prensa ambateña*, se observa lo siguiente:



Tabla N°6 *Violencia de género contra la mujer en las imágenes de crónica roja en la prensa ambateña* (Barragán, 2018, p.7)

Como lo menciona Barragán la violencia del género femenino se puede presentar de distintas maneras, causando efectos en las féminas como rechazo colectivo, desvalorización de sus cualidades, haciendo sentirse menos a las mujeres y auto limitándose en ámbitos profesionales.

En el artículo científico *Las consecuencias de la violencia de género para la salud y formación de los adolescentes*, expresa lo siguiente:

[...] “La violencia de género puede darse en varios escenarios, tales como el laboral, escolar, espacios comunitarios y de convivencia entre vecinos, de las relaciones familiares y de pareja, resultando más frecuente su en estos dos últimos”. (Águila; Hernández, 2016, p.702)

La marginación que sufren las mujeres en los diferentes espacios sociales ha provocado que estas se vean en la obligación de vivir reprimidas en su zona, sintiéndose sumisas del pensar de los hombres. Se han adoptado comportamientos para reducir en gran parte la violencia del género femenino.

En el texto *Violencia conyugal y salud pública: El sector salud y el derecho de las mujeres de vivir una vida sin violencia*, expresa:

[...] “La situación y condición de las mujeres han sido sujeto de estudios, han dado lugar al desarrollo de investigaciones en diferentes disciplinas e incluso a la creación de una nueva disciplina denominada Generología, que abarca el análisis de las relaciones sociales entre los sexos, las semejanzas, diferencias e identidades de género a lo largo de la vida”. (Guido, 2015, p.236)

La condición de las mujeres cuando son víctimas de rechazo social han hecho que se genere diversas investigaciones y estudios de la problemática que la relacionan en torno a sus capacidades de toma de decisiones, una de las más aceptadas actualmente es la del estudio de género tomando como origen la violencia femenina y todo ámbito de agresión en las que están vinculadas.

Referente a los diversos estudios el Autor menciona el nombre de una nueva ciencia denominada Generología, la cual se encarga de los estudios que relacionan la compleja relación del género y sus derivados como los estereotipos o los roles de género.

De esta forma se da por establecido que la violencia de género a las mujeres haciéndolas creer sumisas de los hombres, haciéndolos sentirse más poderosos a estos, desvalorándolas por sus cualidades físicas e intelectuales, no permitiendo que ocupen un lugar más alto que ellos en cualquier ámbito social.

2.2.9. Nuevas Tendencias Teóricas que vincula a los estudios de género con las construcciones de género.

Los estudios de género y las construcciones de género son parte fundamental para el desarrollo individual de las personas y las relaciones mutuas e interpersonales que se establecen en la sociedad.

En el artículo científico *La necesidad de educar en perspectiva de género*, menciona lo siguiente:

[...] “De otro lado, también es recomendable impulsar acciones de autocuidado y cuidado de género, esto resulta esencial para el cumplimiento de derechos, así se garantiza un bienestar familiar y social. Y aunque en la actualidad casi todos los países hayan incrementado políticas de género, mientras exista la pobreza material y escolar, no será posible lograr un cambio de mentalidad”. (Jiménez; Galeano, 2020, p.10)

Como lo mencionan los autores en ocasiones es recomendable implementar labores de cuidado tanto personal como colectivo para el sexo femenino, para evitar daños por la discriminación de género que sufren en cualquier ámbito por parte de los hombres, haciendo que éstas se sientan reprimidas. Mientras exista la pobreza mental en el mundo, no se logrará un cambio positivo.

En el artículo científico *Aproximación a la construcción de los géneros en arqueología a partir del caso de la paya. Una revisión historiográfica*, expresa lo siguiente:

[...] “A pesar de los avances teóricos en arqueología acerca de las identidades sociales, los estudios de género no han prosperado. Mientras que a partir de éstos los seres humanos pasaron a ser divididos en segmentos sociales, los mismos permanecieron concentrados en la figura masculina”. (Gluzman; Ortega, 2019, p.4)

Se han realizado varios estudios acerca de los estudios de género, pero sin embargo no han logrado un éxito total, puesto que no han avanzado en nada, a partir de esto el género masculino se ha visto envuelto en ser el que tiene más poder en cualquier ámbito de la sociedad, menospreciando a la mujer por el simple hecho de serlo.

En el artículo científico *Influencia de los estereotipos del género femenino para la construcción de marcas comerciales*, menciona lo siguiente:

[...] “Los estereotipos están basados en un prejuicio social que va más allá de una distribución y conlleva a una idealización negativa hacia un grupo de individuos, donde la mujer se ve más afectada y por eso la importancia que tiene este artículo en las diferentes representaciones sociales y cómo influye tanto en hombres como mujeres”. (Arteaga; Buen Aire, 2020, p.8)

Los estereotipos están muy marcados dentro de las diferentes culturas, haciendo que estos queden en la conciencia del ser humano y sigan ejemplos de las figuras mostradas a diario como imágenes estereotipadas muy marcadas, las cuales la sociedad ven normal y se ve en la obligación a seguirlas, provocando que cada una de las personas interprete a su manera cada estereotipo, pero siempre teniendo una figura como modelo a seguir.

En el artículo científico *Persistencia de los roles de género en la participación laboral de las mujeres con estudios profesionales en México*, indica lo siguiente:

[...] “La literatura revisada indica que la asignación de roles por género, que involucra el uso del tiempo por un lado entre actividades dedicadas a la producción doméstica y al cuidado familiar, y por otro el dedicado al mercado laboral, es determinante en la brecha de participación laboral entre hombres y mujeres”. (Félix; Inzunza, 2019, p.28)

Como lo mencionan los autores los roles que se asignan al género femenino son los comunes de ser amas de casa, cuidar de la familia, mientras que se les impide realizar laborales en las que se realicen esfuerzos físicos o en algunos casos puestos de trabajo que tengan que ver con

asumir un cargo importante, por el simple hecho de que los del sexo masculino sienten el poder de tener una participación mayor a las mujeres en cualquier ámbito social.

Los estudios y construcciones de género en la sociedad se han caracterizado por los diferentes análisis de los estereotipos sociales y sus efectos en las masas, además, de la influencia que estos tienen al generar paradigmas que excluyen a la mujer de una libre participación en ámbitos personales y profesionales; limitantes que se encuentran inmersos en los contextos en los que se desarrollan las relaciones interpersonales y que impiden una democratización de igualdad de derechos para todos los ciudadanos independientemente del sexo que tengan.

A partir del extenso proceso de reflexión teórica entre estudios y construcciones de género, quedan definidas las perspectivas porcentuales de esta investigación.

2.3. Marco Contextual.



Figura N°4. Empresa Ecuavisa, (Archivo/ EL COMERCIO.)

La empresa Ecuavisa se fundó el 22 de agosto de 1966, por el empresario Xavier Alvarado Roca, su primera transmisión fue al año de haberse fundado como canal 2. Los estudios de la televisora

se ubicaron en Guayaquil, siendo así muy relevante para la sociedad aportando con información para la ciudadanía.

La empresa Ecuavisa asume que los estudios de género que se presentan en su canal generan consecuencias en las construcciones de género, que la sociedad impone a las mujeres por su aspecto físico al momento de ingresar a laboral.

La empresa Ecuavisa asume que las construcciones de estereotipos forman parte del contenido emitido por la cadena televisiva, los cuales están representados en los diferentes espacios transmitidos en dichos programas, en los cuales se converge para analizar la unidad de estudio que van aumentando en la implementación de nuevos criterios de información y asimilación de la opinión mediática social.

Por lo anteriormente expuesto queda palpable que la empresa Ecuavisa reúne las características necesarias para la realización de esta investigación, lo cual ayuda interna y externamente.

2.4. Marco Conceptual

Comunicación: es una acción de intercambiar información entre las personas, con el propósito de transmitir información de gran relevancia, estableciendo un vínculo social.

Género: es una categoría relacional, donde se definen los roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres

Estudios de Género: explica las desigualdades entre hombres y mujeres, poniendo énfasis en la noción de multiplicidad de identidades. Lo femenino y lo masculino se conforman a partir de una relación mutua, cultural e histórica.

Construcciones de Estereotipos: son aquellos modelos sociales que se presencian desde temprana edad y se desarrollan en la sociedad y no siempre son aceptados por los seres humanos.

Estereotipos de Género: los estereotipos de género son adquiridos por la sociedad y la cultura en donde se desarrollan las personas, determinando y estableciendo un comportamiento en la vida diaria del ser humano.

Políticas de Género: es un esfuerzo por relevar las iniciativas de los estados que se orientan a enfrentar injusticias y mejorar la situación de las mujeres en distintas áreas de desarrollo, de manera de hacer posible su autonomía de los derechos humanos.

Equidad de Género: hace referencia a una igual valoración de un trato igualitario para ambos géneros, más allá de las diferencias físicas. Dignidad que poseen tanto los hombres como las mujeres. Este término refiere a un trato igualitario para ambos géneros, más allá de las diferencias físicas.

Violencia de Género en ámbitos socio laborales: es un arquetipo social, donde las mujeres son las principales afectadas por el simple hecho de serlo, siendo víctimas de agresión física o psicológica en un ámbito laboral.

Nuevas bases teóricas que relacionan a los estudios de género con las construcciones de género: son análisis de los estudios de género, que se le imponen al ser humano, generando paradigmas en las masas, excluyendo a la mujer en los diversos ámbitos laborales.

Estereotipo: Es la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca «justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social.

Televisión: Sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas.

2.5. Marco Legal.

En este epígrafe quedan establecidas las bases legales con las que se acentúa esta investigación.

En la *Ley Orgánica de Comunicación* en el artículo 80, inciso 4 se expone:

[...] “Art. 80.- Objetivos. - Los medios de comunicación social públicos tendrán los siguientes objetivos (...) 2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo; 4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

En este artículo se manifiesta que los medios de comunicación tienen que promover la igualdad de género, sin distinción alguna, en los diferentes ámbitos existentes en la sociedad y respetar la interculturalidad de cada persona con un trato equitativo independientemente de su ideología de género, de esta manera se garantiza los derechos de cada ciudadano.

En la *Ley Para Prevenir y Erradicar La Violencia Contra Las Mujeres*, en el artículo 3 2, *literales e y f*, expresa:

[...] “Art. 31.- Ente rector de la regulación en la comunicación. Sin perjuicio de las facultades establecidas en la respectiva normativa vigente, tendrá las siguientes atribuciones: (...) e) Velar por el cumplimiento de las regulaciones que eviten contenidos discriminatorios, sexistas o que promuevan la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores en los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios”. (Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres, 2018)

Como lo menciona el artículo, en los medios de comunicación no deben existir tratos que perjudiquen la integridad moral, discriminando sus ideologías en cualquier ámbito o que con fines malintencionados usen contenidos sexistas, donde se vean involucradas las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes y adultas mayores, para no sufrir ningún tipo de acoso, respetando sus deberes y derechos como seres humanos.

De esta forma se concluye el capítulo II de la investigación, exponiendo los antecedentes, vinculando el objeto de estudio con la comunicación, resaltando al género como ciencia de estudio, citando los fundamentos teóricos de la variables y dimensiones. El marco contextual, conceptual y legal son relevantes para el desarrollo de próximos epígrafes.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADO.

En este capítulo quedan establecidos los enfoques metodológicos que permiten los análisis de resultados de esta investigación, que indiquen en el desarrollo de la temática.

3.1. Diseño de la Investigación.

Esta investigación tiene un diseño no experimental – transaccional, puesto que no manipula ni modifica las variables: estudios de género y construcciones de estereotipos, además de la permanecía en la unidad de observación tiene un lapso de tres a cinco meses con el objetivo de obtener la información adecuada para el respectivo estudio.

3.2. Tipo de Investigación.

Esta investigación pertenece a una tipología descriptiva, porque permite analizar las variables de la hipótesis y explorar las dimensiones de esta, así como los indicadores; además permite estar en contacto con el tema y posteriormente obtener datos suficientes con el fin de facilitar una mayor comprensión del problema y su impacto en la sociedad.

3.3. Metodología de la Investigación.

Esta investigación sigue una metodología Idealista Trascendental, puesto que esta establece que el sujeto conoce el objeto.

3.4 Técnicas y métodos de investigación.

En el presente trabajo se implementan diferentes técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa; dichos instrumentos aportan con la recolección de datos para el desarrollo del trabajo de titulación, con el fin de llevar a cabo el estudio de campo oportuno.

- **Método Cuantitativo**

Encuesta: esta técnica permite obtener información precisa de la unidad de observación, a través de respuestas simples sin necesitar argumentación.

Escala de Likert: por medio de este instrumento se logra medir la aceptación del público muestral con el tema, a través de rangos distintos que permiten su evaluación.

Test Proyectivo: Se utiliza un gráfico, el cual debe ser interpretado por el público muestral a través de su respuesta a una serie de preguntas sobre el mismo (gráfico)

Escala de Intensidad: Se suelen hacer una pregunta referida al aspecto objeto de estudio y el encuestado debe responder según su grado de preferencia.

- **Método cualitativo**

Entrevista: Plática entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde de acuerdo con el tema propuesto.

3.5. Población y Muestra.

Esta investigación tiene por unidad de observación el medio de comunicación Ecuavisa. La población está representada por 100 personas de las cuales se determinará un tamaño de muestra para la ejecución de las encuestas.

3.6 Alcance de la Muestra

Para esta investigación se aplicó el método de investigación mixto, el cual consiste en el proceso de recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos para sustentar el objetivo propuesto ante este proyecto.

Para esto se ha decidido apoyarse en la siguiente formula donde nuestra muestra a encuestar es $N=80$ tomando en cuenta los datos investigados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Para la aplicación de la fórmula se tomará los siguientes valores:

N = Representa el número de la población que será 100

Z² = Representa el nivel de confianza que para el 95% es 1.96 según la tabla

σ² = Representa la desviación estándar al cuadrado que será del 0.5.

e² = Representa el error aceptable de la muestra que será del 5%.

El tamaño de la muestra es N= 80 encuestados

ENCUESTA A LA SOCIEDAD

Estigma Social

1) ¿Toda mujer es víctima de los estereotipos en su trabajo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) De vez en cuando
- d) Nunca

2) ¿Cree usted que los estereotipos de género son cuestiones de sexo?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) De vez en cuando
- d) Tal vez
- e) Nunca

3) ¿Piensa usted que en la empresa existe equidad de genero

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) De vez en cuando
- d) Tal vez
- e) Nunca

Indicador: Prototipo de belleza**Técnica: Escala de Likert**

- 1) ¿Está de acuerdo que para trabajar en un medio televisivo son necesarios los estándares de belleza en una mujer?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Desacuerdo
 - d) Total, Desacuerdo
- 2) ¿Ha visto, vivido o escuchado sobre los estereotipos que tiene que tener una mujer para poder trabajar en un canal de televisión?**
 - a) Si
 - b) Ocasionalmente
 - c) Nunca
- 3) ¿Crees que estos estereotipos de belleza que se muestra en la televisión afectan a la audiencia femenina?**
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Tal vez
 - d) Nunca

Indicador: Prototipo de belleza

Técnica: Test Proyectivo

1. **¿Al ver esta fotografía de Alejandra Jaramillo, personaje del medio que sensaciones cree que produce a la audiencia femenina?**



- a) Inspiración
 - b) Perfeccionamiento
 - c) Encasilla a la mujer a determinar la figura para la televisión
 - d) Rechazo
 - e) Ninguna sensación
-
2. **¿Qué tipos de estereotipos encuentra en esta fotografía?**



- a) Delgadez
- b) Belleza
- c) Cabello
- d) Moda
- e) Ninguno

3. Observando la siguiente imagen considera usted que la televisión crea estigmas en cuanto a la percepción y estereotipos de la belleza ¿Por qué?



- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Nunca

Indicador: Desarrollo Cultural de género

Técnica: Escala de Intensidad

Seleccione la opción de su preferencia.

1) ¿La frecuencia en que se observa las tendencias al género masculino en el canal

Ecuavisa es?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Media
- d) Baja
- e) Muy baja

Del 1 al 5 donde uno es muy bajo y cinco muy alto.

2) ¿Con qué frecuencia observa que Ecuavisa sexualiza el segmento de farándula a través de la vestimenta de sus presentadoras?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) ¿Cree los modelos de belleza que impone en ciertos programas Ecuavisa especialmente en sus presentadoras mujeres influye en sus televidentes?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Indicador: Recepción de Genero

Técnica: Estigma social

1. ¿Piensa usted que las presentadoras mujeres tienen mayor acogida de teleaudiencia que los hombres en los diferentes programas ya sea farándula o noticias? ¿Por qué?

- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) De vez en cuando
 - d) Tal vez
 - e) Nunca
-
-

2. ¿Considera usted que el vestirse y maquillarse a la moda tiene que ver con el prototipo de belleza que nos venden los canales de televisión?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) De vez en cuando
- d) Tal vez
- e) Nunca

3. ¿Cuándo está viendo un programa, ¿mira a las presentadoras fijándose en si son gordas o delgadas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) De vez en cuando
- d) Tal vez
- e) Nunca

Indicador: Equidad de Género**Técnica: Escala de Likert**

- 1. Cree usted que las mujeres tienen las mismas oportunidades de progresar en un canal de televisión que los hombres**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 2. ¿Piensa usted que todos los géneros reciben un trato justo e igualitario en Ecuavisa?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
- 3. ¿Según su opinión se siente usted representado como ecuatoriano por quienes actualmente hacen programas de televisión en diferentes medios de comunicación? ¿Por qué?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Indicador: Oportunidades Laborales de la mujer

Técnica: Escala de intensidad

1. ¿En qué medida diría usted que en el Ecuador hay igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres?

Responda del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. ¿Cree usted que los hombres son mejor remunerados que las mujeres y que tan alto es su nivel de remuneración en comparación con la mujer?

Responda del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Trabajan igual hombres y mujeres?

Responda del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Indicador: Oportunidades Laborales de la mujer

Técnica: Test Proyectivo

1. ¿Cuándo usted observa los diferentes programas de televisión en Ecuavisa que piensa del papel de las mujeres en ellos?
 - a) Dan buena imagen al programa
 - b) Sus opiniones son muy acertadas y de conocimiento

- c) La contrataron solo por su apariencia
- d) Es muy inteligente y sabe de lo que habla

2. ¿Porque cree usted que para vender un producto la mayor parte del tiempo lo hacen mujeres?

- a) Por su físico
- b) Por su imagen
- c) Porque son sexis
- d) Por su inteligencia

3. Si tuviera la oportunidad de elegir un programa conducido solo por mujeres de que le gustaría que se trate

- a) Cocina
- b) Investigación
- c) Variedades
- d) Música
- e) Tecnología
- f) Farándula

Indicador: Violencia de Genero en ámbitos socio laborales

Técnica: Test Proyectivo

1. Cuando una mujer tiene un logro laboral se debe a que:

- a) Su capacidad intelectual
- b) Su destreza en cumplimiento de tareas
- c) Su físico
- d) Otros

Si su respuesta es otros méncionelo.

2. Porque para una mujer es más difícil ascender de puesto laboral

- a) Por no ser lo suficientemente inteligente
- b) Por ser débil
- c) Por no cumplir requisitos deseados
- d) Por su aspecto físico

3. Porque la mujer en el ámbito laboral es menos remunerada que un hombre:

- a) Su trabajo es menor
- b) Su trabajo no requiere fuerza
- c) Por ser mujer

Indicador: Distribución de roles para mujeres

Técnica: Estigma Social

1. A la hora de conseguir un trabajo piensa usted que tiene las mismas oportunidades que los hombres ¿Por qué?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

2. El ser mujer puede implicar una barrera al momento de un ascenso laboral ¿Por qué?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

3. alguna vez experimento o fue testigo de una discriminación laboral hacia el género femenino. ¿Cuál fue?

- a) Si
 - b) No
-

Indicador: Discriminación

Técnica: Estigma Social

En cuales de los siguientes ámbitos piensa usted que las mujeres son más discriminadas

- a) en el trabajo
- b) en la política
- c) en los medios de comunicación
- d) en la vida familiar

Piensa usted que los medios de comunicación continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

¿Por qué crees que en los anuncios de limpieza suelen salir mujeres?

- a) Porque son las que limpian
- b) Porque son las que compran

c) Porque son las que deberían limpiar

d) Otros

- Razona tu respuesta
-

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LA SOCIEDAD

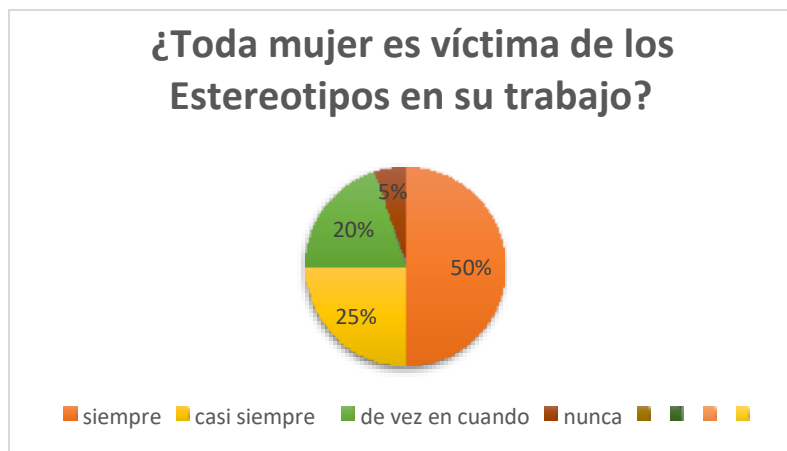
ESTIGMA SOCIAL

1. ¿Toda mujer es víctima de los Estereotipos en su trabajo?

Tabla # 7 Resultado de la encuesta pregunta 1

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	50%
Casi siempre	20	25%
De vez en cuando	15	20%
Nunca	5	5%
Total	80	100%

Grafico #
Resultado de la respuesta pregunta 1



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que el 50% de las personas encuestadas piensan que las mujeres si son víctimas de estereotipos en su trabajo y solo un 5% piensa que nunca es así.

Por medio de esta pregunta nuestro objetivo era conocer lo que piensa la sociedad de este tipo de trato hacia la mujer y por sus diferentes respuestas en contra del machismo se llega a la conclusión que se debe fomentar más el respeto a la mujer en cualquier ámbito laboral.

2. ¿Cree usted que los estereotipos de género son cuestiones de sexo?

Tabla #8 Resultado de la encuesta pregunta 2

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	50%
Casi siempre	40	50%
De vez en cuando		
Tal vez		
Nunca		
Total	80	100%

Grafico #
Resultado de la respuesta pregunta 2



Análisis

Según las encuestas nos indican el 50% que siempre el estereotipo es debido al diferente sexo y el otro 50% dice que casi siempre.

Al fijarnos en que como ven ellos a las oportunidades laborales entre diferentes géneros de personas, se llega a la conclusión de que en los trabajos te juzgan y te valoran más de diferente manera si eres hombre.

3. ¿Está de acuerdo que para trabajar en un medio televisivo Son necesarios los estándares de belleza en una mujer?

Tabla #9 Resultado de la encuesta pregunta 3

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	40	50%
De acuerdo	40	50%
Desacuerdo		
Total, desacuerdo		
Total	80	100%

Grafico
Resultado De la respuesta pregunta 3



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas sobre qué si está de acuerdo que para trabajar en un medio televisivo son necesarios los estándares de belleza en una mujer se obtuvo que el 50% respondió que está muy de acuerdo y 50% que está de acuerdo.

Analizando esta pregunta llegamos a la conclusión que como mujer es sumamente necesario este punto, ya que para las personas es de vital importancia que seas bella para así llames más la atención de los televidentes.

4. ¿Crees que estos estereotipos de belleza que se muestra en la Televisión afectan a la audiencia femenina?

Tabla #10 Resultado de la encuesta pregunta 4

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	40	50%
Casi siempre	20	25%
Tal vez	20	25%
Nunca		
Total	80	100%

Grafico #

Resultado de la encuesta pregunta 4



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas se pudo obtener que el 50% piensa en que siempre las bellezas en la televisión afectan a sus televidentes femeninas un 25% respondió que casi siempre y otro 25% que tal vez.

Se puede observar según respuestas que para muchas personas especialmente jóvenes el que su artista favorito se vea bien afecta en ellas, ya que es como un estilo a seguir y muchas desean verse y actuar como ellas.

5. ¿Considera usted que el vestirse y maquillarse a la moda tiene que ver con el prototipo de belleza que nos venden los canales de televisión?

Tabla #11 Resultado de la encuesta pregunta 5

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	80	100%
Casi siempre		
De vez en cuando		
Tal vez		
Nunca		
Total	80	100%

**Grafico #
Resultado de la encuesta pregunta 5**



Análisis

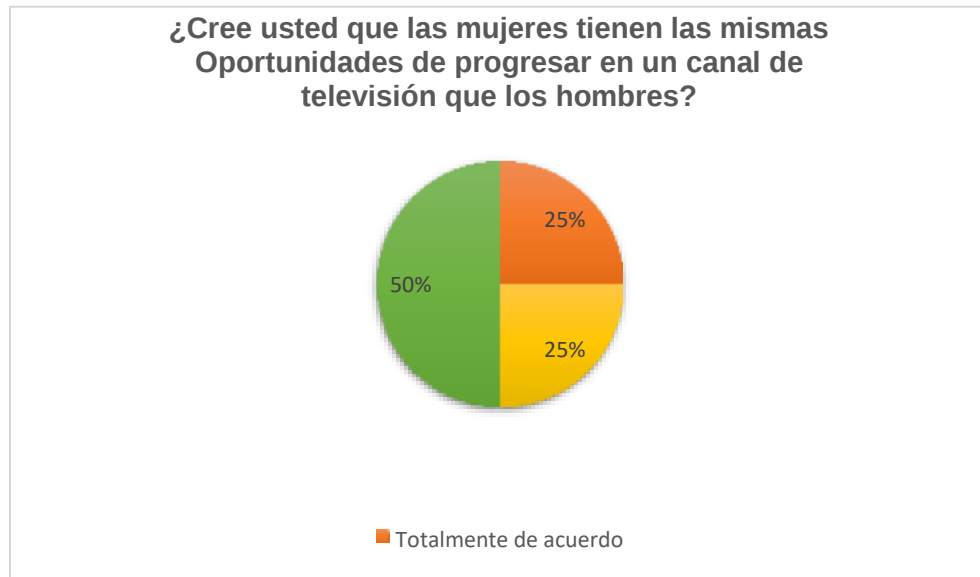
Con base a los resultados obtenidos en las encuestas 100% de ellos respondió que siempre el maquillarse y vestirse a la moda tiene que ver con el prototipo de belleza que nos da la televisión. Nuestros encuestados piensan que el que las presentadoras tengan un buen aspecto los atrae como televidentes mucho más ya sea hombre o mujer

6. ¿Cree usted que las mujeres tienen las mismas Oportunidades de progresar en un canal de televisión que los hombres?

Tabla # 12Resultado de la encuesta pregunta 6

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	25%
De acuerdo	20	25%
Neutral	50	50%
En desacuerdo		
Totalmente en desacuerdo		
Total	80	100%

Grafico #
Resultado De la encuesta pregunta 6



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas el 25% opina que está totalmente de acuerdo con la pregunta, un 25% que está de acuerdo y un 50% que es neutral a la pregunta. Al realizar esta pregunta los encuestados nos comentan que como mujer piensan que no tienen las mismas oportunidades, a menos que seas recomendado por algún alto mando, opinan que, si les dan oportunidades, pero toman mucho más tiempo a diferencia de un hombre.

7. ¿Según su opinión se siente usted representado como Ecuatoriano por quienes actualmente hacen programas de Televisión en diferentes medios de comunicación?
- ¿Por qué?

Tabla #13 Resultado De la encuesta pregunta 7

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	10%
De acuerdo	12	15%
Neutral	20	25%
En desacuerdo	40	50%
Totalmente en desacuerdo		
Total	80	100%

Grafico #
Resultado De la encuesta pregunta 7



Análisis

El 10% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo con que los presentadores de diferentes canales de televisión nos representen, pero un 50% se encuentra en desacuerdo.

Los televidentes piensan que muchos de los programas que ahí en los canales son innecesarios y no aportan nada como tal, las personas piensan que estos programas no los representa como ecuatorianos.

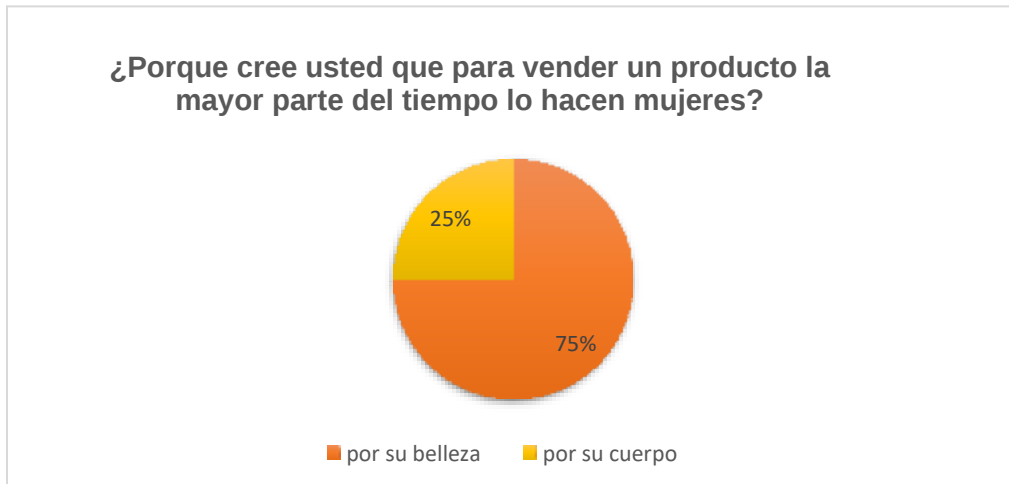
8. ¿Porque cree usted que para vender un producto la mayor parte del tiempo lo hacen mujeres?

Tabla #14 Resultado De la encuesta pregunta 8

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por su belleza	60	75%
Por su cuerpo	20	25%
Por su inteligencia		
No interesa		
Total	80	100%

Grafico #

Resultado De la encuesta pregunta 8



Análisis

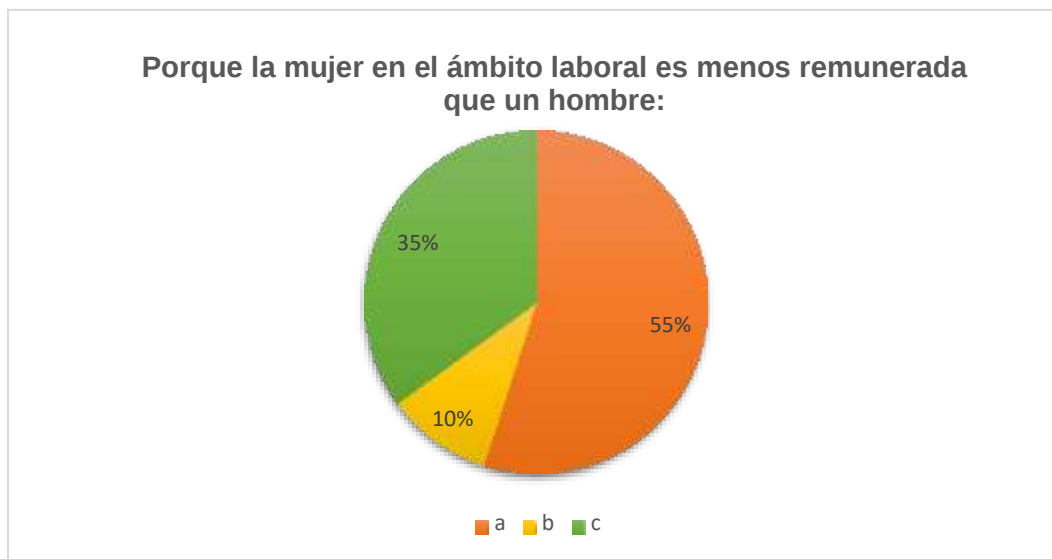
Con base a los resultados obtenidos en las encuestas responden el 75% que es por su belleza. Con esta pregunta podemos considerar que se debe al impacto visual que tiene hacia los clientes, muchas veces una mujer por su belleza atrae a hombres y mujeres, además si a la belleza la acompaña un buen cuerpo se cree que es mucho más atractivo a nivel de seducción en las ventas.

9. Porque la mujer en el ámbito laboral es menos remunerada que un hombre:

Tabla #15 Resultado De la encuesta pregunta 9

Descripción	Cantidad	Porcentaje
A	44	55%
B	8	10%
C	28	35%
Total	80	100%

Grafico #
Resultado De la encuesta pregunta 9



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas se confirma que el 55% de los encuestados piensa que la mujer es menos remunerada por tener un trabajo menor que el hombre, el 8% que es porque su trabajo no requiere fuerza y el 28% piensan que es por el hecho de ser mujer

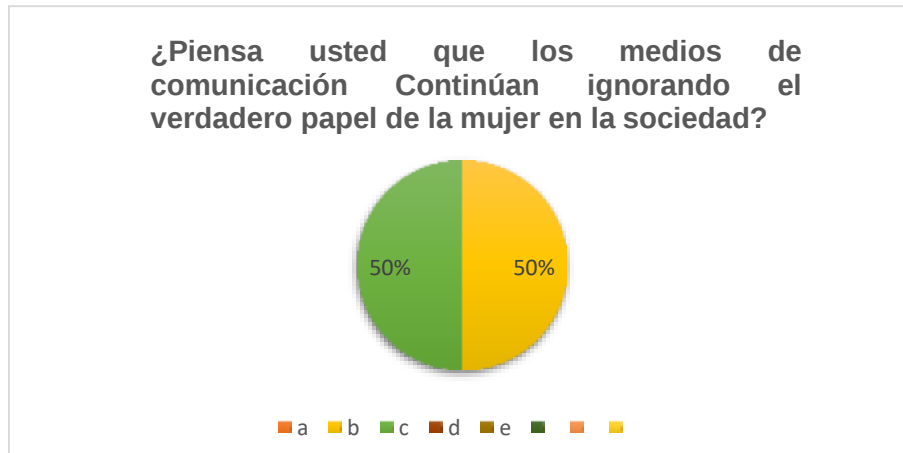
Analizando esta pregunta podemos destacar el estereotipo de la mujer como una figura débil es muy claro, aunque muchas veces se ha dejado claro desde muchos puntos que la mujer puede hacer el mismo trabajo que un hombre aún se la sigue minimizando.

10. ¿Piensa usted que los medios de comunicación continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad?

Tabla #16 Resultado De la encuesta pregunta 10

Descripción	Cantidad	Porcentaje
A		
B	40	50%
C	40	50%
D		
E		
Total	80	100%

**Grafico #
Resultado De la encuesta pregunta 10**



Análisis

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas el 50% de los encuestados piensa que los medios de comunicación siguen ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad, y el 50% restante es neutral ante esta pregunta.

Hoy en día se ha demostrado a través de sinnúmero de eventos que la mujer aporta mucho en la sociedad y puede asumir cualquier rol en esta, y aun así en muchos medios de comunicación no se les da el valor que se merecen, muchas mujeres opinan que se debe presentar a la mujer más como una persona inteligente y no solo por su belleza.

3.6.1 Comprobación de la Hipótesis

Al finalizar el análisis de las encuestas queda claro que en el Ecuador aún existe el estereotipo en la mujer, haciendo que muchas de ellas se vean reflejadas en figuras televisivas mostrando solo la parte bella de la mujer y no su intelecto, como mujeres se ha podido demostrar que son muy capaces de hacer por igual lo que realiza el hombre y no ser solo un objeto sexual para la vista, o dedicarse solamente a un solo rol en la sociedad.

“Cuando una mujer logra salir de los roles que la encasillan en la vida privada y consigue interpretar un papel profesional o directivo, son estadísticamente significativos los casos en los que la trama muestra que tiene deterioros éticos o emocionales (mala, trepadora, inescrupulosa, etc.). En cuanto a los rasgos de personalidad típicos para cada género, a los hombres se les adjudica el talento, la racionalidad, la estabilidad y el poder; mientras que a las mujeres el atractivo, la ternura y la pasividad. Si la variable es la edad, cuando las mujeres son mayores se las caracteriza como asexuadas. Las mujeres que aparecen en la televisión tienden a concentrarse en los grupos más jóvenes de edad. Pero “envejecen más rápido” que los varones. Esto significa que los personajes maduros femeninos tienen más probabilidades de ser puestos a interpretar roles de personas “más mayores” en comparación con los personajes masculinos que tienen la misma edad. Las mujeres, a partir de la mediana edad, son retratadas como improproductivas y pasivas, salvo los casos en que desempeñan papeles asociados con actividades criminales. Las mujeres mayores interpretan personajes malvados más que buenos en una proporción de 6 a 1 en comparación con las mujeres jóvenes o con los hombres mayores” (Beaudoux, 2014)

Entrevista:

PSICÓLOGO

1) ¿Qué entiende como estereotipos femeninos?

Los estereotipos femeninos son aquellos que están constituidos por creencias o sesgos al cual la sociedad a través del tiempo relaciona a la mujer definiendo su rol de dependencia.

2) ¿Los estereotipos afectan psicológicamente a las mujeres?

Sí, porque el rol de una mujer está sometido a mayores exigencias y obligaciones, con esto planteamos que las mujeres tienen mayor riesgo de vulnerabilidad hacia patologías emocionales, provocadas por el estrés que genera el dedicar tiempo al cuidado de su hogar y a su vez al trabajo.

3) ¿Considera usted que los estereotipos marcan psicológicamente al profesional en el ámbito comunicacional?

Sí, porque la psiquis del ser humano puede verse marcada por diferentes situaciones, implicando el no tener un equilibrio en la vida cotidiana, afectando el buen desempeño en el ámbito laboral, por estrés, cansancio u otras situaciones.

4) ¿Cuál es su opinión como psicólogo sobre los estereotipos femeninos inmersos en medios de comunicación?

Como profesional pienso que en los medios de comunicación existe un rol muy bien definido sobre el cual actúa la mujer, siendo la protagonista de los diferentes programas televisivos.

PERIODISTA

1) ¿De qué forma los estereotipos de género perjudican a las mujeres en el ámbito laboral?

Se puede perjudicar desde la perspectiva de la sociedad, atribuyéndole a la mujer opiniones como que no puede tener un trabajo donde se necesita la fuerza, porque son el sexo débil, o no se le tiene la confianza necesaria para este tipo de labores.

2) ¿Algunos medios de comunicación divulgan contenidos que perpetúan estándares de belleza, cuál es su opinión al respecto?

Sí, varios medios de comunicación siguen estereotipando a la mujer de diferentes maneras, como por ejemplo diario extra que tiene la sección de lunes sexy, mostrando a la sociedad que la mujer vende por su cuerpo y no por la inteligencia que mantenga.

3) ¿Cuál es su conclusión personal sobre esta temática y qué se podría hacer para que se mejore esta problemática?

Es difícil salir porque es algo que se viene arrastrando de generación en generación, pero principalmente la mujer debe aprender a no identificarse con los estereotipos, que no le de importancia tener 10 o 20 libras de más, empezar a cambiar desde las actitudes de cada mujer, para ayudar a la sociedad a mejorar esta problemática y que todas las mujeres se respeten y no se critiquen entre si.

4) ¿El estereotipo marca para poder desarrollar su profesión?

El estereotipo marca en la profesión, siempre y cuando la mujer lo permita, por ejemplo, si va en busca de un trabajo vestida de manera inadecuada, pensando que eso ayudara a conseguir trabajo, desde ya se esta atribuyendo estereotipos.

Capitulo IV Diseño de la Propuesta

4.1 Formulación de la Propuesta

Es interesante hoy en día mirar cada vez más en la televisión como se proyecta a la mujer en la sociedad, siempre encontraremos diferentes comerciales con diferentes mensajes dependiendo de la audiencia a una mujer, ya sea como madre, esposa, amante, vendedora, pero siempre como un objeto de deseo hacia el televidente.

Por ello se ha decidido aplicar como propuesta en este trabajo Socializar una campaña digital en las diferentes redes sociales contra los estereotipos femeninos inmersos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas.

Se desea que los estereotipos femeninos presentes en el medio Ecuavisa no lleguen a incidir en la inserción laboral de diferentes periodistas que desean ser parte de este prestigioso medio de comunicación.

Se espera tener una buena aceptación tanto del medio de comunicación como de

4.2Objetivos de la Propuesta.

4.2.1. Objetivo General

Socializar una campaña digital en las diferentes redes sociales contra los estereotipos femeninos inmersos en el medio Ecuavisa y su incidencia en la inserción laboral de periodistas.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Presentar al canal de televisión Ecuavisa la propuesta sobre la campaña contra los estereotipos de género
- Elaborar una campaña que permita dar a conocer en los estereotipos femeninos.
- Exponer el presupuesto a necesitar para la ejecución de las actividades.

4.3 Planeación de las Estrategias

Estrategias

La estrategia para realizarse como parte de una guía para la realización de la campaña contra los estereotipos femeninos “Mujer marquemos la diferencia” será de acuerdo con los objetivos planteados. En la siguiente tabla expondremos las diferentes actividades y el tiempo en el que se ejecutarán.

Campaña Comunicacional en Redes Sociales “Mujer marquemos la diferencia”				
Dimensiones	Componentes	Responsables	Tiempo	Plan de acciones
Apertura del Proyecto				
Pre-visualización de Estereotipos	Estereotipos Estéticos		De noviembre a diciembre 2020	Audiovisuales presentadas en físico sobre estereotipos de genero
	Estereotipos Intelectuales			Perspectiva de la aceptación de la propuesta
	Estereotipos de genero			

Tabla # 17 Campaña comunicacional en Redes Sociales

Fuente: Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.

4.4. Presupuesto de la Propuesta

Campaña Comunicacional en Redes Sociales			
“Mujer marquemos la diferencia”			
Fecha de Inicio	15 de noviembre del 2020		
Fecha de Finalización	15 de diciembre del 2020		
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social		
Investigador responsable			
Presupuesto realizado para	Ecuavisa		
Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación			
Rubros	Fase I (Corresponde a periodo de tiempo bimensual)	F U E N T E S	
		Universidad de Guayaquil	Ecuavisa
GASTOS DE PERSONAL			
Personal Vinculado	\$5000	\$2500	\$2500
Contratación de Productora	\$1400	\$700	\$700
Total, gastos de personal	\$6400	\$3200	\$3200
OTROS GASTOS			
Publicación en redes sociales	\$50	\$25	\$25
Refrigerios	\$50	\$25	\$25
Papelería y Fotocopias	\$25	\$10	\$15
Total, otros gastos	\$125	\$60	\$65
SUBTOTAL	\$6525	\$3260	\$3265
TOTAL, GENERAL			\$6525

Tabla#18 Presupuesto Global de la propuesta por Fuentes de Financiamiento (Adaptado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.)

Gasto de Personal

Investigador	Función dentro del Proyecto	Dedicación (diario)	Número de meses	Valor hora	FASE 1(periodo de tiempo bimensual)	VALOR TOTAL	
						Universidad de Guayaquil	Ecuavisa
Modelo	Mensaje por MI	1	2	\$80	\$720	\$360	\$360
modelo	Mensaje por MI	1	2	\$80	\$720	\$360	\$360
Modelo	Mensaje por MI	1	2	\$80	\$720	\$360	\$360
Modelo	Mensaje por MI	1	2	\$80	\$720	\$360	\$360
Modelo	Mensaje por mí por ti por todas mujer marquemos la diferencia	1	2	\$80	\$720	\$360	\$360
Psic.	Charla Motivacional para la Campaña	1	1	\$1400	\$1400	\$700	\$700
TOTAL					\$5000	\$2500	\$2500
Por prestación de servicios							
Productora	Realizar la producción de la Campaña	2		\$700	\$1400	\$700	\$700
TOTAL					6400	\$3200	\$3200

Tabla# 19 Gastos de Personal (Adaptado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.)

Otros Gastos Diversos

<i>Rubro</i>	<i>Justificación</i>	<i>Fase 1 (Período de tiempo bimensual)</i>	<i>VALOR TOTAL</i>	
			<i>Universidad de Guayaquil</i>	<i>Ecuaviza</i>
Publicación en redes sociales	Diseñados con la información sobre los puntos a tratar.	\$50	\$25	\$25
Refrigerios	Para los asistentes del conversatorio y expositores.	\$50	\$25	\$25
Papelería y Fotocopias	Material didáctico para los talleres.	\$25	\$10	\$15
TOTAL		\$125	\$60	\$65

Tabla# 20 Otros gastos diversos (Adaptado por Viviana Lisbeth Cabrera Feijóo.)

Eslogan de la Propuesta

“Mujer marquemos la diferencia”

Modelo de Propuesta para la elaboración de la Campaña Comunicacional en Redes Sociales “Mujer marquemos la diferencia”

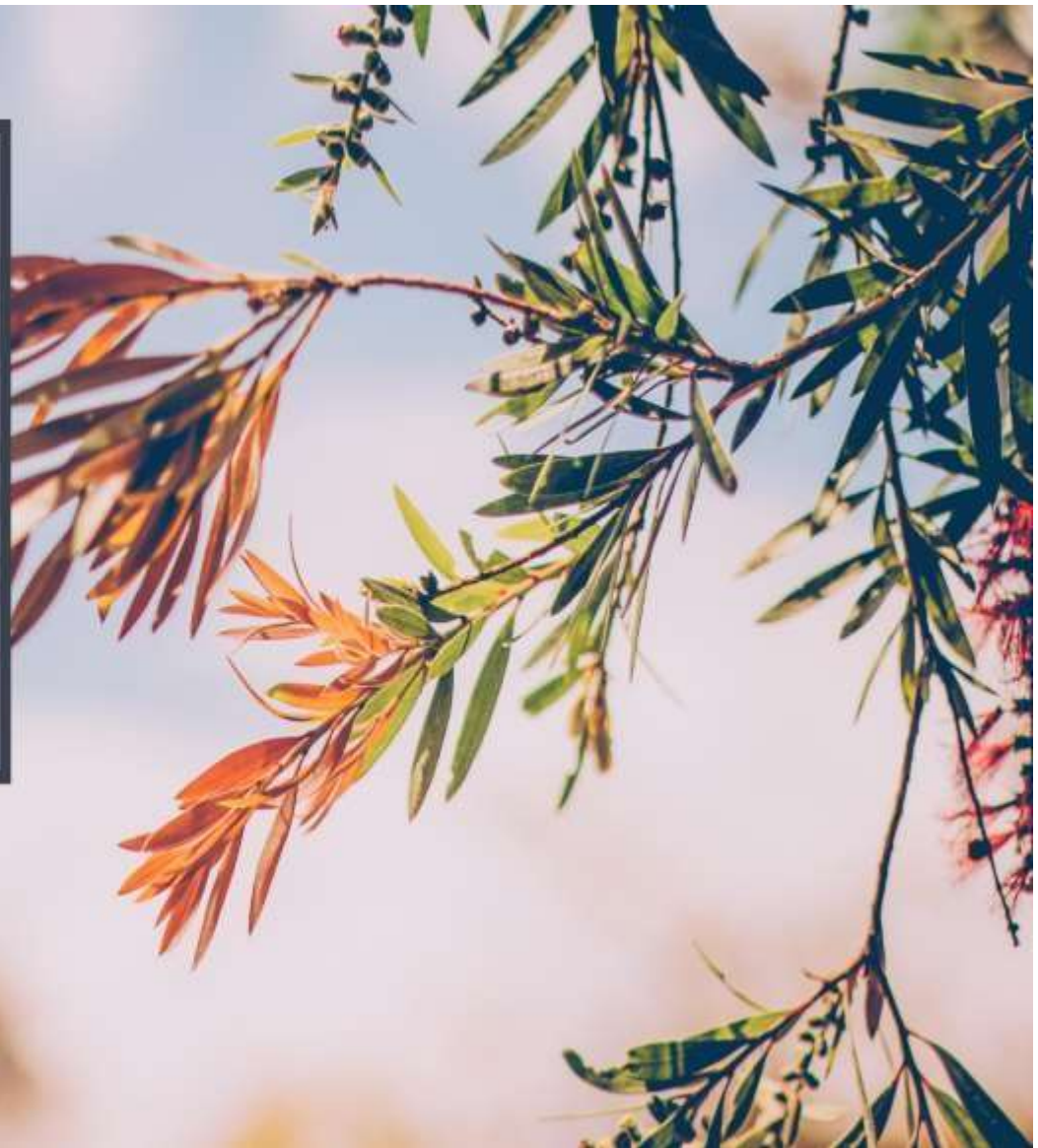


MUJER

MARQUEMOS LA DIFERENCIA



POR MI











**Mensaje sobre
los estereotipos**

**femeninos, por la
psicologa**



Conclusiones

A través de las investigaciones que se dieron en el transcurso de este proyecto se procede a dar las siguientes conclusiones:

- En los diferentes medios de comunicación del Ecuador aún tienen muchos estereotipos de género, el cual no deja avanzar y desarrollarse de una mejor manera
- La campaña se decidió realizarse por medio de las redes Sociales porque es la manera de comunicación más rápida con las personas y su difusión siempre será interminable.
- Es de suma importancia concientizar a la sociedad sobre lo que está pasando tanto en diferentes medios de comunicación como en cualquier otro trabajo.
- La mujer hoy en día ha pasado a ser un objeto sexual para atraer a diferente público en audiencia, ya sea como cocinera, como amante o incluso como empresarial.

Recomendaciones:

- Se recomienda a los directivos emplear este proyecto ya que ayudarán a fortalecer la comunicación interna entre hombre y mujeres evitando el mal ambiente laboral.
- Realizar capacitaciones mínimo una vez al mes sobre relaciones humanas y estereotipos de género para así mejorar en estos factores el canal
- Es importante que seamos parte de la concienciación y fomentemos la no discriminación creando más espacio para la mujer en programas educativos que muestre las capacidades de esta mucha más clara

Se recomienda a los empleados del canal y a los usuarios de las redes sociales

fomentar el valor a la mujer desde que salen de casa, con su familia, sus amigas, sus compañeras de trabajo.

Bibliografía

- 1) AGUILA GUTIERREZ, Yaíma; HERNANDEZ REYES, Vicente Enrique y HERNANDEZ CASTRO, Vicente Higinio. Las consecuencias de la violencia de género para la salud y formación de los adolescentes. *Rev.Med.Electrón.* [online]. 2016, vol.38, n.5
- 2) Alpízar, L. (2017). *La comunicación pedagógica en los docentes del nuevo plan de formación en Medicina Integral Comunitaria*. Educación médica superior, Vol. 31, N°2, pp. 12-27.
- 3) Barragán Galeth (2017) Tesis de maestría en antropología visual y medios digitales Violencia de género contra la mujer en las imágenes de crónica roja en la prensa ambateña Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- 4) Caldevilla, David (2010) *Estereotipos femeninos en series de TV*. En Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, N°111, pp. 73-78.
- 5) Calise, Santiago. (2011). *El problema del lenguaje en la filosofía de Walter Benjamin*, A Parte Rei. Revista de Filosofía, n.º 73, pp. 1-11.
- 6) Celi, Freddy; Domínguez, José (2014) *Incidencia de la inserción laboral en la calidad de vida de las personas con capacidades especiales que laboran en el sector empresarial del norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- 7) CALVO GONZALEZ, Germán; CAMACHO BEJARANO, Rafaela. La violencia de género: evolución, impacto y claves para su abordaje. **Enferm. glob.**, Murcia, v. 13, n. 33, p. 424-439, enero 2014
- 8) Cervantes, Alejandro (2017). Identidad de género de la mujer: tres tesis sobre dimensión social. *Frontera Norte*. Vol. 6. Núm. 12. pp. 20- 23
- 9) Chomsky, Noam (2017). *¿Qué clase de criaturas somos?* Barcelona: Ariel.
- 10) Guido, Lea (2015). Violencia conyugal y salud pública: El sector salud y el derecho de las mujeres de vivir una vida sin violencia. *Revista de Estudio de Género La Ventana*. Vol. 2, N° 15, 236.
- 11) Jiménez Quenguan, Myriam; Galeano Barbosa, Deison Julián La necesidad de educar en perspectiva de género *Revista Educación*, vol. 44, núm. 1, 2020 Universidad de Costa Rica.
- 12) Gluzman, Geraldine A. y Ortega, Florencia V. y (2019), "APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE LOS GÉNEROS EN ARQUEOLOGÍA A PARTIR DEL CASO DE LA PAYA. UNA REVISIÓN HISTORIOGRÁFICA." *Andes*, Vol. 30, núm.1, pp. [Consultado: 19 de enero de 2020]. ISSN: 0327-1676.
- 13) Félix-Verduzco, Gustavo y Inzunza-Mejía, Patricia Carmina y (2019), "Persistencia de los roles de género en la participación laboral de las mujeres con estudios profesionales en México." *Papeles de Población*, Vol. 25, núm.99, pp.209-248 [Consultado: 19 de enero de 2020]

- 14) Jiménez Quenguan, Myriam; Galeano Barbosa, Deison Julián La necesidad de educar en perspectiva de género Revista Educación, vol. 44, núm. 1, 2020 Universidad de Costa Rica.
- 15) MARTINEZ PALACIOS, Jone y NICOLAS-BACH, Jean. Mujeres y democracia: ¿qué impide los proyectos de participación femenina? *Rev. Mex. Sociol* [online]. 2016, vol.78, n.3
- 16) Viteri, Peñaherrera, (2017) LA EQUIDAD DE GÉNERO COMO PARTE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MERCADO LABORAL DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA DEL ECUADOR Revista Ibero Americana de Estrategia, vol. 16, núm.4. p. 23 – 34 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil
- 17) Gonzales Delgado (2017) Tesis de licenciatura. Análisis de la presencia de la mujer en los espacios deportivos de medios de comunicación de Guayaquil. Facultad de Comunicación social. Universidad de Guayaquil, Ecuador
- 18) Rizzo, M. (2015). *Estudiar comunicación. Revista especializada en periodismo y comunicación*. Vol. 1, N°47, pp. 230-242.
- 19) De Beauvoir, Simone (2017) *El segundo sexo*. Madrid: Editorial Cátedra.
- 20) Martínez, María; Muñoz Ana (2015) *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Revista Estudio sobre el mensaje periodístico, Vol. 21, N°1, pp. 369-384.
- 21) Caldevilla, David (2010) *Estereotipos femeninos en series de TV*. En Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, N°111, pp. 73-78.
- 22) Celi, Freddy; Domínguez, José (2014) *Incidencia de la inserción laboral en la calidad de vida de las personas con capacidades especiales que laboran en el sector empresarial del norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- 23) Ordorika, Imanol Equidad de género en la Educación Superior Revista de la Educación Superior, vol. XLIV (2), núm. 174, abril-junio, 2015, pp. 7-17 Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Distrito Federal, México
- 24) Otero, Ivana Beatriz Mujeres y violencia. El género como herramienta para la intervención Política y Cultura, Núm. 32, 2009, pp. 105-126 Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco México
- 25) Lucia Conveti “*La desigualdad económica de género en América Latina*” 2018, Revista de Celag n.º 50, pp. 1-11.
- 26) Chomsky, Noam (2017). *¿Qué clase de criaturas somos?* Barcelona: Ariel.
- 27) De Beauvoir, Simone (2017) *El segundo sexo*. Madrid: Editorial Cátedra.
- 28) Pañellas Álvarez D. Grupos e identidades en la estructura social cubana [tesis para optar por el grado científico de doctora en Ciencias Psicológicas]. La Habana: Universidad de La Habana; 2012.
- 29) Quintana Zurita, Y. (2014). Agenda Nacional de las Mujeres y la igualdad de género 2014- 2017.
- 30) Rizzo, M. (2015). *Estudiar comunicación. Revista especializada en periodismo y comunicación*. Vol. 1, N°47, pp. 230-242.





Periodista

- 1) ¿Qué entiende como estereotipos femeninos?
- 2) ¿De qué forma los estereotipos de género perjudican a las mujeres en el ámbito laboral?
- 3) ¿Algunos medios de comunicación divulgan contenidos que perpetúan estándares de belleza, cuál es su opinión al respecto?
- 4) ¿Cuál es su conclusión personal sobre esta temática y qué se podría hacer para que se mejore esta problemática?
- 5) ¿El estereotipo marca para poder desarrollar su profesión?

Psicólogo

- 1) ¿Qué entiende como estereotipos femeninos?
- 2) ¿Los estereotipos afectan psicológicamente a las mujeres?
- 3) ¿Considera usted que los estereotipos marcan psicológicamente al profesional en el ámbito comunicacional?
- 4) ¿Cuál es su opinión como psicólogo sobre los estereotipos femeninos inmersos en medios de comunicación?

