



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES DE LAS Y LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS NACIONALES Y REGIONALES Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:
Cerón Morocho Jessica Susana

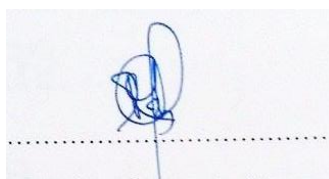
TUTOR:
Mg. Barrios Mesa Reinier

Ambato – Ecuador
2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES DE LAS Y LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS NACIONALES Y REGIONALES Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, de la Srta. Jessica Susana Cerón Morocho, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 10 de agosto de 2017



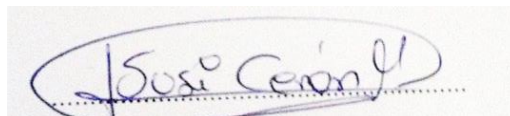
Mg. Reinier Barrios Mesa

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación: “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES DE LAS Y LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS NACIONALES Y REGIONALES Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado a excepción de las citas bibliográficas empleadas para el mismo.

Ambato, 10 de agosto de 2017

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature reads "Josi Cerón" in a cursive script.

Jessica Susana Cerón Morocho

AUTORA

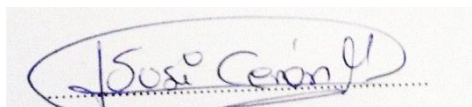
DERECHOS DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Con todos los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 10 de agosto de 2017

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, reading "Jessica Susana Cerón Morocho", is enclosed within a blue oval. The signature is written on a white background with a faint dotted line.

Jessica Susana Cerón Morocho

C.I. 180446834-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES DE LAS Y LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS NACIONALES Y REGIONALES Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, presentado por la Srta. Jessica Susana Cerón Morocho, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2017

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A los seres queridos que partieron de este mundo hacia un lugar mejor, en especial al hermoso ángel que hoy guía mi camino desde el cielo, “mi amor, tú partida sin duda cambió mi vida y aunque el dolor jamás cesó, continúe y ahora aquí estoy cumpliendo una meta más”. Algún día estaremos juntas de nuevo, solo es un hasta pronto.

Para Larissa Cerón, mi pequeña.

AGRADECIMIENTO

Al encontrarme en este punto importante en el desarrollo de mi vida profesional, agradezco de todo corazón a las personas que de alguna manera fueron parte de este sueño, hoy al estar concluyendo una etapa más de mi existencia, no me queda más que dar gracias a Dios por brindarme la oportunidad de cumplir mis metas, a mis padres por su entrega, trabajo y esfuerzo, en especial a mi Madre, Gladys Morocho, que día a día luchó por darme lo mejor y lo logró, gracias por su coraje, amor y dedicación hoy y siempre será mi gran ejemplo a seguir, el pilar fundamental en mi vida.

Agradezco también a Sebastián Cerón, mi mejor amigo, mi confidente, mi hermano porque a pesar de las tantas caídas me demostró que no hace falta motivos especiales para sonreír y sacarle el mejor lado a cada situación.

Con mucho amor, gracias infinitas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
--------------	---

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DERECHOS DE LA AUTORA	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	3
Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Prognosis	8
Formulación del Problema	9
Delimitación del Problema.....	9
Preguntas Directrices	9
Justificación.....	10
Objetivos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes Investigativos.....	12
Fundamentación Filosófica	14
Fundamentación Legal	15
Categorías Fundamentales	17
Descripción de la Variable Independiente	20
Descripción de la Variable Dependiente.....	30
HIPÓTESIS.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
Enfoque	36

Modalidad Básica de la Investigación.....	36
Nivel o Tipo de Investigación	36
Población y Muestra.....	37
Operacionalización de las Variables de la Hipótesis	38
Recolección de Información	42
Plan de Procesamiento de Información.....	43
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
Conclusiones:	64
Recomendaciones:.....	65
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA.....	67
Antecedentes de la propuesta	68
Justificación.....	69
Objetivos	71
Análisis de Factibilidad.....	71
Fundamentación	73
Metodología-Modelo Operativo.....	75
Administración.....	77
Evaluación de la Propuesta	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
LINKOGRAFÍA	83
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1	17
Gráfico # 2	18
Gráfico # 3	19
Gráfico # 4	45
Gráfico # 5	46
Gráfico # 6	47
Gráfico # 7	47
Gráfico # 8	48
Gráfico # 9	49
Gráfico # 10	50
Gráfico # 11.....	51
Gráfico # 12.....	51
Gráfico # 13	53
Gráfico # 14	54
Gráfico # 15	55
Gráfico # 16	56
Gráfico # 17	56
Gráfico # 18	58
Gráfico # 19	59
Gráfico # 20.....	60
Gráfico # 21.....	60
Gráfico # 22.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1	39
Tabla # 2	41
Tabla # 3	42
Tabla # 4	44
Tabla # 5	45
Tabla # 6	48
Tabla # 7	52
Tabla # 8	53
Tabla # 9	54
Tabla # 10	57
Tabla # 11	58
Tabla # 12	61
Tabla # 13	68
Tabla # 14.....	76

TEMA: “ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES DE LAS Y LOS PRESENTADORES DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS TELEVISIVOS NACIONALES Y REGIONALES Y SU PERCEPCIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación busca analizar los estereotipos laborales existentes en los programas deportivos televisivos Nacionales y Regionales y la opinión que tienen las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social acerca de los mismos, para lo cual, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, donde se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a todo el estudiantado de la mencionada carrera. Además, se exploró el tema a profundidad y se correlacionó las variables para determinar su causa y efecto.

Entonces, según los resultados obtenidos, se puede decir que los educandos perciben la existencia de estereotipos tanto de belleza como de experiencia en féminas y varones respectivamente, en las programaciones deportivas de los medios de comunicación audiovisuales, lo cual, demuestra la desigualdad de género, discriminación a profesionales, violación a la Ley Orgánica de Comunicación y da a la vez, resultados como deserciones académicas, altos índices de desempleo, programas con contenidos banales y la desvalorización de la carrera.

Por lo tanto, la propuesta está dirigida a los 233 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, con el fin de concientizar, sensibilizar, motivar y valorar los estudios de tercer nivel para de esta manera tener más oportunidades de trabajo, menos índices de desempleo y sobre todo poder de esta forma brindar a la sociedad televidente programas con contenidos de calidad.

Descriptor: medios de comunicación, programas deportivos, estudios universitarios, percepción estudiantil, normativa, parrilla de programaciones

"ANALYSIS OF THE LABOR STEREOTYPES IN THE SPORTS PROGRAMS OF ECUADORIAN TELEVISION AND THE PERCEPTION IN THE STUDENT OF THE SOCIAL COMMUNICATION RACE"

ABSTRACT

This research aims to analyze the stereotypes of work existing in national and regional television sports programs and the opinion of the students of the Social Communication Career about them, for which a methodology of quantitative approach, where a survey with closed questions was applied to all the students of the mentioned race. We further explored the subject in depth and correlated the variables to determine their cause and effect.

Then, according to the results obtained, it can be said that the students perceive the existence of stereotypes of both beauty and experience in females and males, respectively, in the sports programming of the audiovisual media, which demonstrates the gender inequality, discrimination to professionals, violation of the Organic Law of Communication and gives at the same time, results such as academic desertions, high unemployment rates, programs with banal contents and the devaluation of the career.

Therefore, the proposal is addressed to the 233 students of the Career of Social Communication, in order to raise awareness, raise awareness, motivate and value third-level studies in order to have more job opportunities, less unemployment rates and above all, to be able to provide television programs with quality content.

Descriptors: media, sports programs, university studies, student perceptions, regulations, programming grid

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la percepción que tiene el estudiantado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato acerca de los estereotipos laborales de las y los presentadores de las programaciones deportivas audiovisuales con la finalidad de determinar su existencia y la forma en la que afecta o no a los y las profesionales de la Comunicación y a los futuros profesionales (estudiantes).

En el Capítulo I: El Problema: se desarrolla la contextualización a nivel mundial, de Latinoamérica y de Ecuador, además de la prognosis, la delimitación del problema, la justificación y los objetivos tanto general como específicos.

En el Capítulo II: Marco Teórico: contiene los antecedentes de la investigación, la fundamentación legal basada en la Constitución del Ecuador modificada en Montecristi en el 2008 y la vigente Ley Orgánica de Comunicación creada en el 2013, además se describe las categorías fundamentales con su respectiva fundamentación teórica de las variables de investigación y se plantea la hipótesis.

En el Capítulo III: Metodología de la Investigación: se especifica el enfoque cuantitativo, la modalidad básica de investigación, además del estudio de campo y la sustentación bibliográfica-documental, también se describe el nivel no experimental transversal descriptivo y la relación entre las variables, se determina la población y muestra, la Operacionalización de las variables de la hipótesis además del plan de recolección y procesamiento de la información.

En el Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Datos: se describe en tablas y gráficos los resultados obtenidos en la investigación (encuesta), y la verificación de la Hipótesis.

En el Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: se establece las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados de la encuesta.

En el Capítulo VI: Propuesta: se plantea un grupo de estrategias de concientización dirigida a los y las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social con la

contribución de las Autoridades de la Facultad, miembros de la Asociación Escuela y demás.

En los anexos se incluye dos modelos de encuestas, la una aplicada a los estudiantes para la ejecución de la investigación y la otra para evaluar la propuesta. Además del paper como un agregado de la presente investigación.

Línea de Investigación: estereotipos en medios de comunicación audiovisuales (televisión).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“Análisis de los Estereotipos Laborales de las y los presentadores de los Programas Deportivos Televisivos Nacionales y Regionales y su percepción en los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato”

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

Con el paso de los años, tanto los medios de comunicación como las personas en general han ido evolucionando y de la misma manera han ido adaptando a sus vidas nuevas tendencias de sobrevivencia en el ámbito social que en su mayoría son la copia o interpretación de algo visto, escuchado o vivido.

Los medios de comunicación poseen una enorme responsabilidad social ya que en su tarea continua de informar y entretener también desempeñan una importante labor educadora y formativa al transmitir en su discurso, de forma más o menos explícita, una serie de pautas lingüísticas, ideológicas y de comportamiento que llegan a influir decisivamente en las maneras de decir, hacer y pensar de los ciudadanos. (Rojas, 2010, pág. 2)

De tal manera, los medios de comunicación han contribuido, fomentado y reforzado la transmisión de estereotipos tanto de belleza como de experiencia (estereotipos laborales), es decir, los medios audiovisuales de comunicación haciendo referencia a la televisión, el cine, la fotografía y el internet son los que han dado la pauta directa

para que los denominados estereotipos en general vayan tomando fuerza y cada vez vayan ganando más espacio en el desarrollo de la vida de las personas de todo el mundo.

Entonces, al hablar de estereotipos de belleza se hace hincapié netamente a la apariencia física (Cánones de belleza) en las mujeres además de ser relacionadas con la afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás, en cambio a los hombres se los relaciona con la experiencia y dominio de los temas además de valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad así como lo menciona (Cabo, 2007).

Por tal motivo, se puede decir que existe un trato desigual entre hombres y mujeres en los programas que transmiten los medios de comunicación especialmente en las programaciones deportivas de medios audiovisuales, logrando de esta forma que la sociedad acoja esta realidad como un nuevo enfoque del mundo y adapte esto como algo normal en sus vidas.

La percepción que las personas tienen acerca de lo observado en medios audiovisuales es muy grande y notoria ya que cada vez se puede ver que los “estereotipos” han ido dominando a pasos agigantados a los televidentes de manera directa o indirecta el mensaje llega por tal razón la televisión:

(...) en la actualidad es considerada, a más de ser un artefacto, un modelo de construcción social, donde los jóvenes a través de la percepción de las imágenes y demás elementos recrean estereotipos enmarcados “al debe ser así”, esto implica que muchas de las adopciones de modismos o arquetipos sociales están en la forma y fondo de los contenidos televisivos que se transmiten en el día a día. (Moreta, 2014, pág. 25)

De tal modo, se puede manifestar que la sociedad cada vez busca “ser” o “parecer” en algo a la presentadora o el presentador que vio en alguna programación de televisión, por ejemplo, características físicas en las féminas y experticia en temas deportivos cuando se refiere a hombres, creando así una competencia entre géneros (masculino y femenino) y dejando de lado lo verdaderamente importante que en este caso no es la forma si no el fondo de lo que se transmite.

Sin embargo, al hablar de países como España, Estados Unidos, México y demás se puede notar que tanto en hombres como en mujeres es importante, más que lo físico la

preparación académica dejando como evidencia que los estudios previos si son importantes para de esta manera poder ejercer con responsabilidad la profesión.

Meso

Según (Gamarnik, s/f), un estereotipo es la representación de algo que se repite con frecuencia y que a la vez convierte algo complejo en algo simple, es decir, es la reproducción consciente o inconsciente de algo visto o escuchado y adaptado de forma natural a la vida cotidiana de los individuos. En Latinoamérica los estereotipos laborales (belleza vs experiencia) en medios de comunicación están presentes de manera más notoria ya que:

Cuando la mujer aparece en imágenes, lo hace en muchas ocasiones representado a ciertos estereotipos que han resistido al paso del tiempo y que siguen estando presentes en la mayoría de las sociedades. Así, nos podemos encontrar con la mujer en el papel de seductora, aludiendo a conceptos relacionados con la belleza, el erotismo, y la provocación, o como serpiente tentadora. En definitiva, en el sujeto convertido en objeto. (Cabo, 2007, pág. 17).

Por tal razón, esta tendencia es evidente y a la vez criticada ya que especialmente en programas deportivos, esta desigualdad entre ambos géneros refiriéndose al masculino y femenino es fuerte ya que las féminas generalmente aparecen como adorno y a la vez esto sirve de enganche directo para subir el rating del medio y del programa que se transmite y como consecuencia mejorar los ingresos económicos. Llegando de esta manera a interesarse más en la forma y no en el fondo de lo que se quiere transmitir por eso:

De una manera u otra todos han sido influenciados, conscientes o no de ello, en el subconsciente del receptor todo lo que se dice, se toma como verídico y real de esta manera fomenta la creación de estereotipos que exigen como debe ser y como debe proceder una persona, convirtiéndose en un conocimiento compartido y por ende más inmersos en una sociedad globalizada. (Moreta, 2014, pág. 36).

Es decir, que de alguna forma los medios de comunicación han logrado de manera asertiva persuadir a cada televidente, ya que, al mirar la realidad, la sociedad si reproduce lo que mira en televisión de manera directa o indirecta, los estereotipos están

presentes en la vida de las personas por que como dicen por ahí la gente cree en lo que ve más que en lo que escucha.

Por ejemplo, al hablar de Latinoamérica se puede ver como la ciudadanía adapta las nuevas tendencias a su diario vivir un claro ejemplo de eso es la “Moda”, nadie quiere quedarse atrás y todas y todos quieren verse y sentirse bien y sobre todo estar siempre a la vanguardia, lo mismo pasa con los programas deportivos y los estereotipos, los hombres son los expertos en los temas y las mujeres aparecen en pantalla no como profesionales si no como el plus o agregado del programa generalmente en segundo plano y casi nunca como protagonistas de las programaciones. Entonces:

(...) los estereotipos se difunden en cualquier género televisivo y en cualquier franja horaria, sin límites, donde el sexo bello o la mujer es la más afectada, es discriminada mediante imágenes, pensamientos y decisiones, a más de ser tomada como objeto sexual, dependiente siempre del hombre, asumiendo modelos patriarcales de obediencia y sumisión; en los diferentes programas de entretenimiento aún se difunde la diferencia de roles donde la mujer siempre estará en un segundo plano. (Moreta, 2014, pág. 34).

Por lo tanto, se puede observar la existencia de estereotipos de belleza y experiencia en los medios de comunicación, especialmente en programas deportivos televisivos dando como resultado desigualdad entre géneros, llegando de esta forma a ser parte del desequilibrio que pueden llegar a sentir los profesionales y futuros profesionales de la Comunicación Social de toda Latino América ya que de algún modo podrían sentirse afectados.

Micro

En Ecuador, los programas deportivos televisivos han ido ganando espacio en la parrilla de programaciones de todos los medios de comunicación, ya que estos no están presentes como años atrás solo en un bloque como parte de los noticiarios, sino que en la actualidad este tipo de programas tienen su propio espacio generalmente de 30 a 60 minutos de cobertura.

En los últimos años en la televisión ecuatoriana está teniendo mucha relevancia el periodismo deportivo; esto lo podemos notar, cuando en los canales de televisión existe cada vez una

mayor inversión para producir dichos programas, además que, en la parrilla televisiva diaria, la mayoría de los canales ecuatorianos ofrecen segmentos deportivos en sus noticieros como en programas propios. (García, 2015, pág. 22).

Por tal motivo, los medios tuvieron que buscar la mejor manera para que estos programas tengan éxito, así que emplearon aun con más notoriedad a los estereotipos mencionados anteriormente es así que: la “Fiesta del Fútbol (GamaTv), 100 por ciento Fútbol (Tc Televisión), Deporte Total (Teleamazonas), DxTv (Unimax), Teledeportes (Ambavision), y demás, son programaciones que dan mucho que decir en el país , porque se puede notar y después de realizar el respectivo análisis que los estereotipos laborales dominan a los medios de comunicación ya que hay una latente competencia entre canales televisivos por ganar más audiencia.

Es por eso, que en los medios nacionales y regionales siempre se podrá observar a hombres que se desenvuelven como presentadores con características físicas no marcadas, es el claro ejemplo de Vito Muñoz, Roberto Bonafot, Roberto Manrique, Manuel Calvache y demás individuos con una gran experiencia y trayectoria en el ámbito deportivo, por otra parte están María José Flores (periodista deportiva), Mariegiselle Carrillo (periodista deportiva graduada en Argentina), Fanny Garcés y demás mujeres que en muy pocos casos si son profesionales de la Comunicación pero que en otros casos no, ya que son modelos o han sido parte de algún reallity show y al aparecer en pantalla son tomadas en cuenta no por lo que saben si no por cómo se ven ya que generalmente los programas deportivos televisivos son consumidos en su gran mayoría por hombres.

La distorsión en la percepción de la realidad lleva a tomar lo irreal como algo real, haciéndonos consumidores irrefrenables de estereotipos que ofrece el mercado a través de la televisión, de esta manera acrecienta la inequidad social, reprimiendo las oportunidades de trabajo a todos aquellos que no cumplen con el patrón o modelo generado, este mismo patrón en muchos casos es positivo y en otros negativos. (Moreta, 2014, pág. 28).

Logrando de esta forma una persuasión de manera directa por los medios y llegando así caer en lo mismo que los demás países, ser dominados por “él debe ser así”, perdiendo de este modo la capacidad crítica y el interés por ser diferente a los demás,

olvidando en muchos casos las costumbres y hasta perdiendo la esencia que caracteriza a las personas.

Por lo tanto, la sociedad ecuatoriana se ha encargado de crear en sus imaginarios el ideal de una sola forma de “ser mujer” o de “ser hombre” sin contemplación a buscar otras alternativas de identidad como lo menciona (Zapata, 2014).

Entonces, se puede manifestar que uno de los esquemas que más se repiten en la televisión es la relación que se hace mujeres asociadas con el cuerpo y a los hombres se los relaciona con la cabeza. De tal manera, los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato perciben esta realidad en varios casos como algo positivo y otros como algo negativo ya que para muchos esto sería algo favorable para ser parte de un medio de comunicación en cambio para otros sería una forma de discriminación por no cumplir con el “modelo generado” por los medios y la sociedad.

Prognosis

Es de suma importancia hacer hincapié sobre la problemática a tratar ya que con el paso de los años en las actuales y futuras generaciones de profesionales, la percepción que se tenga acerca de los programas deportivos televisivos ecuatorianos va a influir como algo bueno y a la vez motivador o como algo mal manejado, que podría llegar a ser una amenaza para los y las profesionales de la Comunicación Social, que aspiren a ser parte de un programa de este tipo ya que si se continua con la reproducción y difusión de estereotipos nunca se podrá llegar a cambiar la forma de pensar de los estudiantes y peor aún de la sociedad en general.

Tanto hombres como mujeres quieren llegar a ser como las personas que observan en televisión, por cómo se ven y como se desenvuelven pero todo esto trae consecuencias consigo, ya que al desear ser como ellos o ellas están de alguna manera perdiendo su esencia como personas y a la vez perdiendo su autenticidad y en varios casos muchas personas llegan a intentar contra su propia integridad sometiéndose a riesgosas y costosas cirugías estéticas que actúan como mecanismos de ayuda buscando la “perfección del cuerpo” con el fin único de “ser como él o ella” como lo menciona (Zapata, 2014).

Por esta razón, hay que cambiar de alguna manera lo que se ve en televisión para de esta forma llegar a modificar los pensamientos y comportamientos de las audiencias y de este modo también apoyar a los y las profesionales de la Comunicación a superarse y explotar más campos para su desarrollo.

Formulación del Problema

¿De qué manera perciben los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato los estereotipos laborales que se encuentran presentes en los programas deportivos televisivos Nacionales y Regionales?

Delimitación del Problema

- 🚦 CAMPO: Comunicación Social
- 🚦 ÁREA: Medios de Comunicación Audiovisuales (Televisión)
- 🚦 ASPECTO: Percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social acerca de los Estereotipos Laborales de las y los presentadores de los Programas Deportivos Televisivos Nacionales y Regionales.
- 🚦 DELIMITACIÓN ESPACIAL: Universidad Técnica de Ambato
- 🚦 DELIMITACIÓN TEMPORAL: septiembre 2016 – mayo 2017

Preguntas Directrices

¿De qué manera perciben los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social los estereotipos laborales?

¿Cómo influyen los estereotipos laborales en los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social?

¿Tienen los Estudiantes de Comunicación Social opinión crítica acerca de los estereotipos laborales?

Justificación

La presente investigación servirá para establecer la relación que existe entre la percepción que tienen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato y los estereotipos laborales (belleza vs experiencia) en los Medios de Comunicación, en este caso, refiriéndose a los medios audiovisuales como lo es la televisión nacional y regional, haciendo especial énfasis en las programaciones deportivas ya que es necesario indagar en el tema y poder evidenciar que para llegar a ser presentador o presentadora de un programa televisivo deportivo se necesita formación académica, para así poder marcar la diferencia y a la vez valorar el esfuerzo por los diez semestres de ardua instrucción universitaria, demostrando de esta forma tanto a estudiantes como a profesionales de este campo que si se continua como el país está actualmente, la Comunicación Social ira desapareciendo, ya que al solo preocuparse por la forma y no por el contenido están los Medios de Comunicación discriminando a los estudiosos de esta rama dando como resultado deserciones académicas, profesionales fracasados, altos índices de desempleo y a la vez motivando a más personas a no tener opinión crítica acerca de lo que ven en televisión en especial a los mismo estudiantes.

Es importante saber que piensan las y los educandos, acerca de los estereotipos, ya que puede ser que a la vez no se sientan afectados y que al contrario crean que lo que ven está bien, llegando de esta forma a dar un paso más en sus carreras y futuros empleos. La Comunicación Social es un campo muy amplio por tal motivo debe ser explotado en su totalidad con responsabilidad y sin afectar a los demás.

Objetivos

Objetivo General

“Analizar la percepción de los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social acerca de los Estereotipos Laborales de las y los presentadores de los Programas Deportivos Televisivos Nacionales y Regionales”.

Objetivos Específicos

- ✚ Constar la existencia de los Estereotipos Laborales en los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.
- ✚ Identificar la influencia que tienen los Estereotipos Laborales en los Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.
- ✚ Verificar la opinión crítica que tienen los Estudiantes de Comunicación Social acerca de los Estereotipos Laborales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Al hablar de estereotipos laborales, se hace referencia a la relación de la experiencia profesional vs la belleza tanto en hombres como en mujeres respectivamente. Ya que durante años y hasta la actualidad a los hombres siempre se los ha ligado con la idea de estudios, experiencia y dominio de los temas deportivos, en cambio, una mujer sigue siendo limitada a pocos espacios importantes en relación con los que tienen los hombres y donde además su presencia está vinculada de alguna forma a la exhibición de su cuerpo y/o explotación de su imagen como lo comenta (García, 2015).

Entonces se mantiene la misma ideología con respecto a las mujeres, son vistas como “un objeto sexual”. Los medios de comunicación con el paso de los años han ido adaptando esta misma idea en los programas que transmiten ya que con el fin de ganar audiencia y a la vez réditos económicos no importa quién sea parte del programa ni lo que diga en el caso de mujeres, el punto es solo tener buena apariencia física, en cambio, los hombres pues ellos deben solo saber de deportes de “pies a cabeza” sin importar su aspecto físico.

Los medios de comunicación de masas juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos. Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. De esta forma, los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género. (Cabo, 2007, pág. 6)

Lo importante en los medios de comunicación nacionales y regionales es poder seguir “sobreviviendo”, ya que cada vez las cosas para los encargados de los medios públicos y privados se ven más complicadas por las exigencias que la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) propone, entonces, el fin específico es ser los mejores bajo cualquier situación olvidando tal vez de esta manera los fines específicos por lo que los medios fueron creados que son: educar, informar y entretener. Además, se debe tener en cuenta que:

Ecuador es un país futbolizado, por tal motivo el fútbol es el deporte que más se practica y que mayor tiempo abarca en los medios deportivos, ya sean estos de: Radio, prensa escrita o televisión; seguido a considerable distancia por disciplinas como basquetbol, boxeo, automovilismo, atletismo, tenis, que todas juntas no suman el 10% del tiempo que consume el rey de los deportes: el fútbol. (García, 2015, pág. 19)

Por tal motivo, cuando hay algún partido de futbol en Ecuador, el país se paraliza, las personas que no pueden asistir hasta el estadio, encienden sus televisores y se sientan con su familia o amigos a observar el partido teniendo en cuenta quien es el narrador y el comentarista ya que a los profesionales (hombres) los recuerdan por sus nombres, por como desempeñan su labor profesional y a las féminas en cambio las recuerdan por sus curvas, por sus piernas o por las pequeñas prendas de vestir que suelen usar.

La televisión, ha contribuido a la implantación de los famosos estereotipos en la sociedad ya que gracias a la transmisión de un sin número de programas los televidentes han empezado a tomar lo que ven en televisión como algo real, algo normal, algo suyo, algo natural, razón por la cual, los contenidos difundidos en este medio de comunicación se vuelven más exigentes, porque cada vez la ciudadanía exige más y más, consiguiendo de esta forma influir en los comportamientos y actitudes de los televidentes.

Entonces, se puede afirmar que la televisión tiene la capacidad incalculable de penetrar sin límites en todas las áreas, ya que tiene el poder de educar a la sociedad siempre y cuando sea manejado de manera rigurosa en beneficio de la colectividad así como lo menciona (Moreta, 2014)

Por tal motivo, los programas deportivos televisivos con el paso del tiempo han ido tomando fuerza en la parrilla de programaciones de la televisión nacional y regional y

hasta en muchos casos varios canales televisivos sean públicos o privados han decidido producir programas independientes que se dediquen hablar solo de deportes. Esto ha subido el rating para muchos, logrando de esta manera, más ingresos económicos y más popularidad. Estas programaciones usan a ambos géneros tanto masculino como femenino para desarrollarlos, el caso es que de cierta manera hay una desigualdad entre las personas que forman parte de los mismos gracias a la presencia de estereotipos.

Entonces, se entiende que, hay discriminación en los medios de comunicación, no solo física sino también profesional ya que cada vez existe más competencia entre individuos para ser parte de un medio. De alguna manera, es un poco complejo entender la realidad en la que actualmente vivimos porque cada vez los medios de comunicación de una u otra forma transmiten realidades que para la mayoría de personas esta desapercibida pero que en verdad está ahí presente y afecta a muchos no solo profesionales sino también a futuros profesionales y estudiantes del campo de la Comunicación Social y más aun a los televidentes ya que de alguna manera, de forma consciente o inconsciente se dejan persuadir adaptando lo que ven en televisión como un estilo de vida.

Fundamentación Filosófica

El presente trabajo sigue el paradigma crítico propositivo, ya que tiene como finalidad el investigar y analizar acerca de los estereotipos laborales (belleza vs experiencia) que se encuentran en los programas deportivos nacionales y regionales de la televisión ecuatoriana.

Al hablar netamente de las partes involucradas en esta investigación, se puede notar que cuando se refiere a programas deportivos están dos partes por un lado los hombres que cumplen un estándar para llegar a ser presentadores y es tener una gran experiencia profesional y dominar los temas que a deportes se refiere aunque físicamente no tengan o no sean agraciados, en cambio, al hablar de mujeres se relaciona directamente con cánones de belleza, es decir, que sean guapas, altas, de medidas perfectas (90-60-90), dejando en este caso de lado la experiencia profesional y formación académica, ya que las féminas están presentes en este tipo de programaciones como una herramienta directa de enganche porque los programas deportivos son vistos en su mayoría por varones.

Es necesario realizar este tipo de investigación ya que la problemática es evidente y se la puede observar a diario en todos los medios audiovisuales tanto nacionales como regionales, por tal motivo, se debe rehacer las formas de hacer periodismo en este caso de periodismo deportivo, haciendo referencia a la importancia que tiene la preparación académica y dejando de lado de manera muy sutil los parámetros externos que en la actualidad existen como lo son los estereotipos de belleza, logrando así valorar la profesión y a las personas que ejercen a la misma.

Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene a continuación la sustentación legal en base a lo que menciona la Constitución de la República del Ecuador, misma que fue aprobada en la Ciudad Alfaro- Montecristi (2008), donde señala en el capítulo primero, sobre los principios de aplicación de los Derechos, en el artículo 11 inciso 2, que todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades, sin diferencia por su raza, estado civil, grupo étnico, idioma, identidad de género, religión, cultura, sexo, ideología, nivel socio-económico, preferencias sexuales, estado de salud, alguna discapacidad y demás condiciones que puedan atentar contra la integridad como seres humanos así como lo menciona (Asamblea Constituyente, 2008), donde además se clara que la ley sancionara cualquier forma de discriminación personal o colectiva.

Del mismo modo, en el artículo 18, sección tercera sobre la Comunicación e Información como menciona (Asamblea Constituyente, 2008), todas las personas ya sea de forma individual o colectiva tienen el derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir cualquier tipo de información de interés general siempre y cuando sea veraz, contrastada, oportuna, verificada, sin censura previa y con responsabilidad ulterior, es decir, tomando en cuenta las consecuencias posteriores que puede tener el individuo al difundir contenidos que atenten contra los derechos de la o las personas.

De igual forma, es necesario también mencionar, para el apoyo de esta investigación a la Ley Orgánica de Comunicación, misma que fue aprobada en la ciudad de Quito (2013), donde en el artículo 8 sobre la prevalencia en la difusión de contenidos señala que todos los medios de comunicación sean públicos, privados o comunitarios deberán difundir de manera general contenidos de carácter educativos, informativos y

culturales de forma prevalente, es decir, de manera continua en toda la parrilla de programación de los medios.

Además hace hincapié, en que dichos contenidos deberán ser de calidad y a la vez ser difusores de los valores y derechos primordiales que se encuentran establecidos en la Constitución del Ecuador y también en los Instrumentos legales internacionales de Derechos Humanos como lo establece (Asamblea Nacional, 2013).

Así también, en el capítulo segundo, sección primera, acerca de los Derechos de Libertad, en el artículo 17, menciona la Ley Orgánica de Comunicación según (Asamblea Nacional, 2013), que todas las personas tienen derecho a expresar y opinar de manera libre y de cualquier forma y por cualquier medio de comunicación sus maneras de pensar y sus ideologías, teniendo en cuenta que será responsabilidad de ellos sus expresiones de acuerdo a lo que la ley señala.

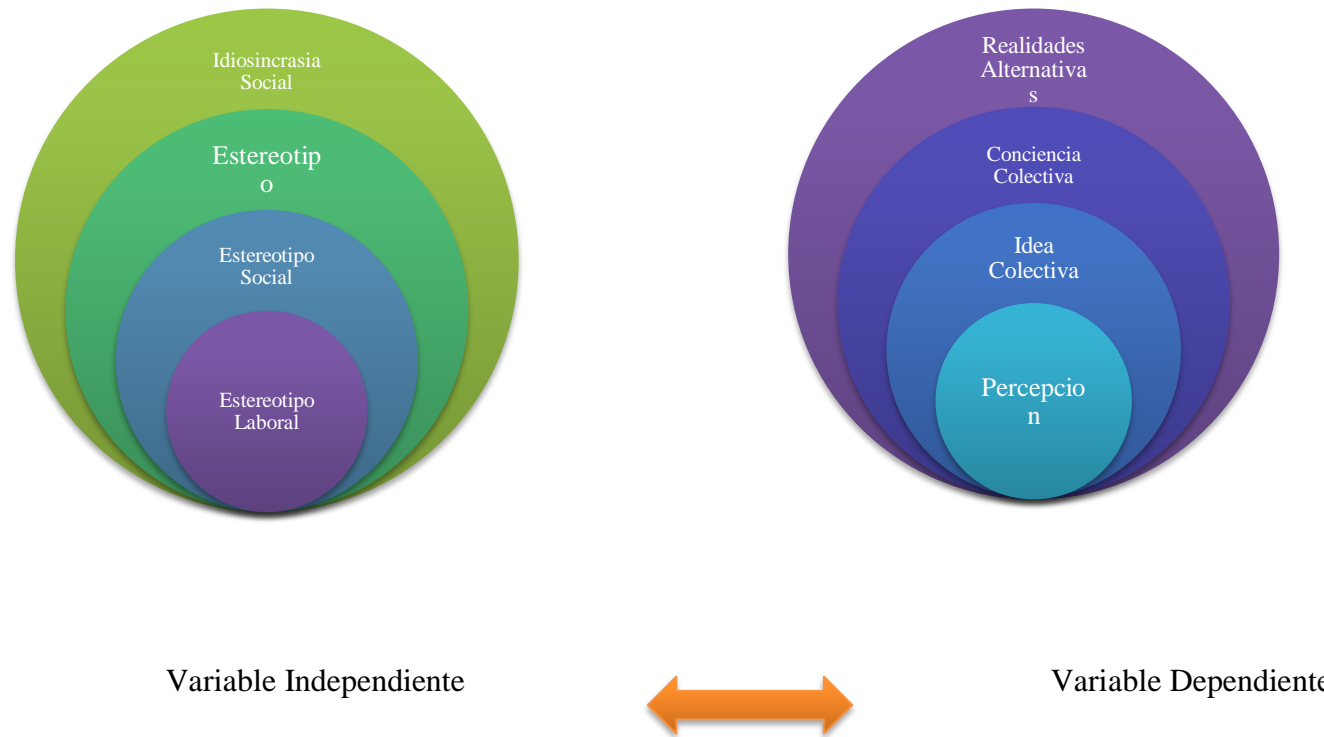
Por tal motivo, y como lo estipula el artículo 19 de la misma Ley, las personas están en la obligación de asumir las consecuencias posteriores a la difusión de comentarios, opiniones, criterios y demás tipos de información que violen los derechos de las personas según lo establecido en la Constitución del Ecuador.

Es además, de suma importancia hacer referencia especial al artículo 42, acerca del libre ejercicio de la comunicación, donde señala que las personas que son parte de medios de comunicación y que realicen actividades de carácter periodístico permanente en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas exclusivamente por profesionales en periodismo o comunicación, es decir, que sean individuos con preparación académica y título mínimo de tercer nivel.

A excepción de los espacios de opinión, expertos en otras ramas que mantengan programas y columnas especializadas en cualquier tipo de medio de comunicación. Y también personas que realicen programas en lenguas de las diferentes nacionalidades y pueblos indígenas del Ecuador como lo señala (Asamblea Nacional, 2013).

Categorías Fundamentales

✚ Supraordinación:



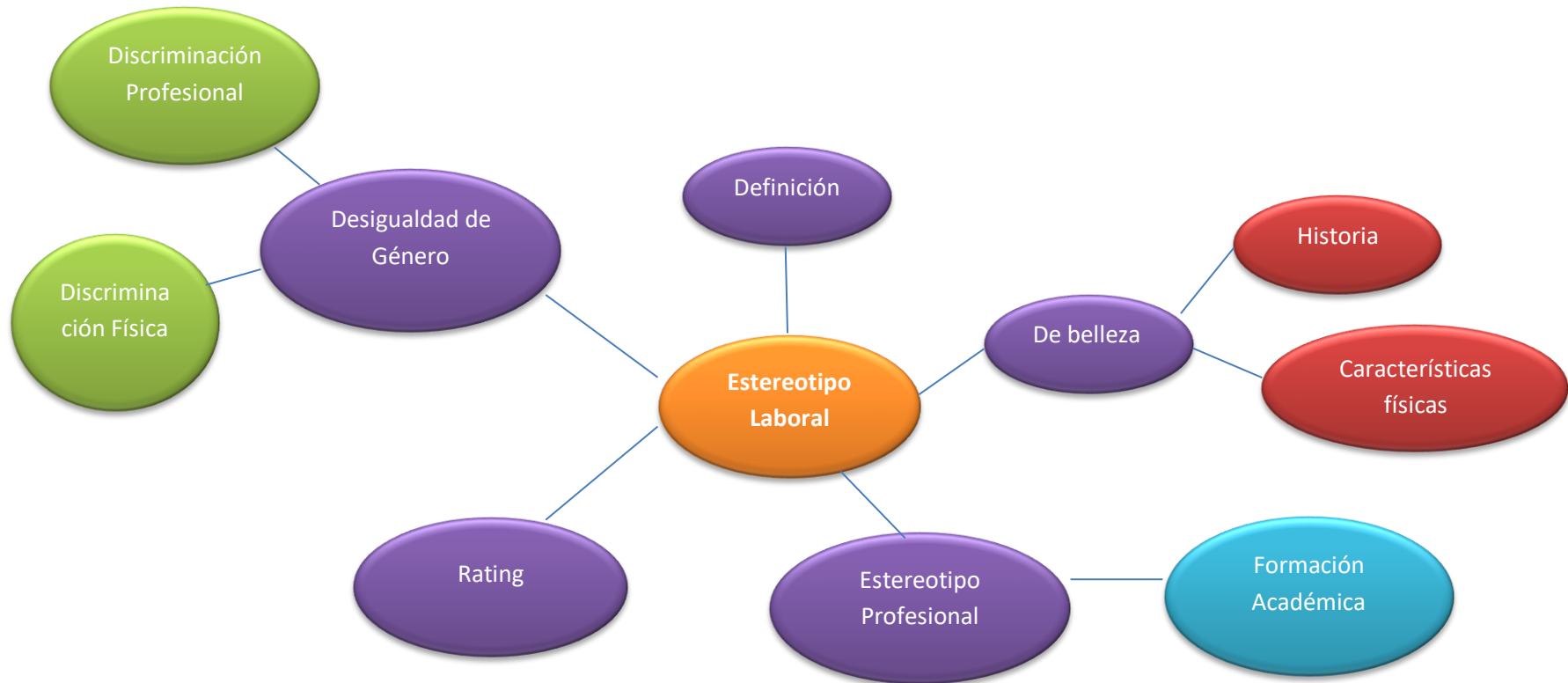
Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 1

Infraordinación:

Variable Independiente

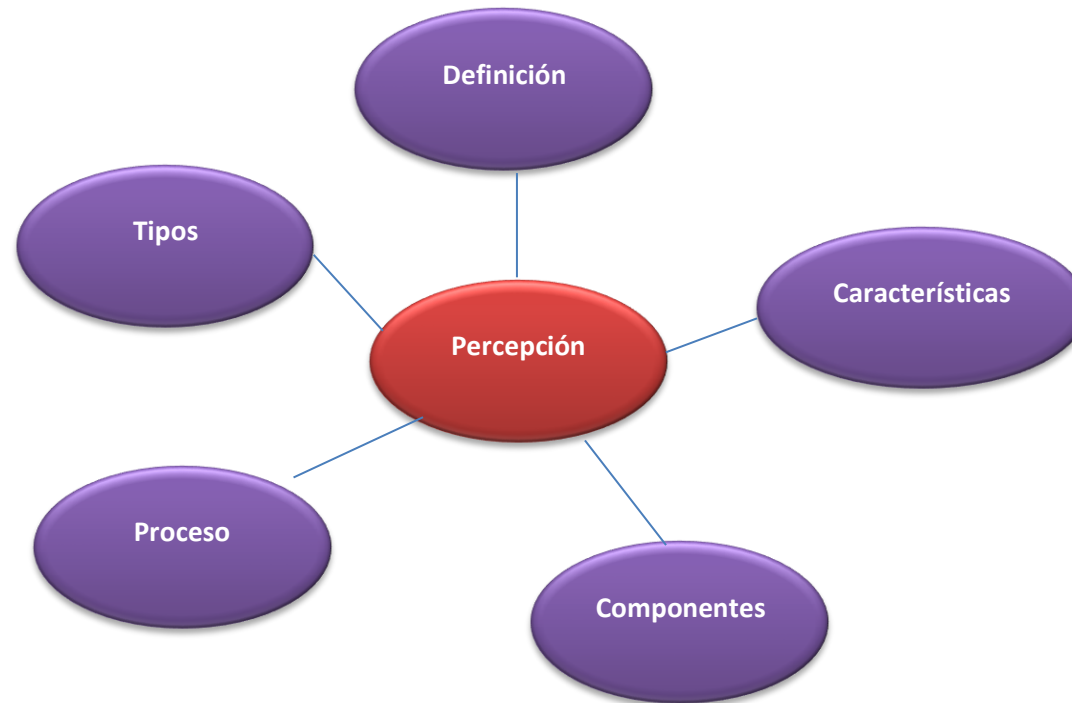


Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 2

Variable Dependiente



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 3

Descripción de la Variable Independiente

IDIOSINCRASIA SOCIAL

En primer lugar y para ponerse en contexto es necesario definir a la idiosincrasia social que Según la página web (Significados.com, s/f) quiere decir:

Una característica de comportamiento, manera característica de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales, distintivos y peculiares de un individuo o un grupo. La idiosincrasia identifica, por tanto, las similitudes de comportamiento en los aspectos culturales, en las costumbres sociales y en el desempeño profesional. (Significados.com, s/f).

Desde los tiempos de antaño, existió la idiosincrasia social, pero de una manera más reservada, un claro ejemplo de esto son los Reyes de la antigua Grecia, su manera peculiar de vestirse, de pensar, de actuar, así funciono desde siempre, los grandes pensadores como Sócrates, Platón y demás, reconocidos por su forma de ser, de escribir, de hablar, etc. Contribuyeron de algún modo y de forma inconsciente a la aparición de la idiosincrasia y que hasta la actualidad existen estas diferencias marcadas de comportamientos, culturas, costumbres, tradiciones y demás entre personas o grupos, lo cual hace que se caractericen de alguna manera unos de otros.

ESTEREOTIPO

El estereotipo es un término que hace muchos años atrás no era reconocido pero que en la actualidad ha ido tomando fuerza no solo en Ecuador si no en todo el mundo, por lo tanto, es necesario ponerse en contexto, así que al hablar de estereotipo se dice que son:

Representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes que actúan como filtros. Estas imágenes son indispensables para la vida social. Además, un estereotipo funciona como imágenes en nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Las limitaciones naturales del aprendizaje humano hacen que el uso de estereotipos resulte inevitable y por lo tanto la mayor parte de nuestros conocimientos del mundo y de la gente están formados sobre la base de estereotipos. (Gamarnik, s/f, pág. 4)

Por ser algo repetido e inevitable y más por la influencia de la televisión se empezó a adaptar la realidad que transmiten estos medios como algo propio, desencadenando así un estilo de vida basado en lo estético y dejando de lado la esencia verdadera de un ser humano, además, las personas llegan a caer en muchos casos hasta en racismo, discriminación, violencia aumentando de esta manera los índices de ignorancia humana.

ESTEREOTIPO SOCIAL

Es necesario mencionar que los estereotipos sociales tienen una estrecha relación con los medios de comunicación ya que estos son los que predominan en la colectividad, alterando de igual manera sus emociones, comportamientos y actitudes ya que cada vez las exigencias son más estrictas por lo tanto Cora Edith Gamarnik de la Universidad de Buenos Aires menciona que:

Los estereotipos sociales presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas “lógicas” y “normales” de pensar, de hablar, de hacer chistes. Se transforman en lo más natural. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser. (Gamarnik, s/f, pág. 1)

Por lo tanto, son los medios de comunicación los mediadores y transmisores de estas representaciones que a veces se adaptan y otras no a la realidad en la que se vive. Entonces, lo que se puede ver en televisión acerca de los seres humanos hablese de hombres y mujeres es muy claro y marcado es así como la sociedad toma lo que ve en televisión y lo adapta a su vida cotidiana convirtiéndose en sujetos manipulados por este medio dejando de lado lo que realmente importa como formación académica (que en muchos casos si es copiado es decir las personas si toman esto como una forma más de superación), y la integridad de un ser humano.

ESTEREOTIPO LABORAL

Para la Autora de esta investigación, al hablar de estereotipo laboral se refiere a dos aspectos importantes que están presentes en las y los presentadores de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales y son la experiencia que se conecta

directamente con los hombres vs la belleza que se relaciona con las mujeres. Estos dos aspectos están presentes en este tipo de programaciones, pero se han vuelto tan normales que casi nadie los menciona o los pone como tema de discusión.

DEFINICIÓN

Los estereotipos laborales, se refiere netamente a la experiencia y a los estereotipos de belleza en el mundo de los programas deportivos transmitidos por televisión. Dando lugar a una comparación entre los dos lados dejando como resultado una contradicción.

Los estereotipos laborales se encuentran presentes en los medios de comunicación ya sea radio, prensa o televisión, pero de alguna manera nadie los menciona o es que pasan desapercibidos, sin embargo, estos afectan tanto a profesionales como a estudiantes de la carrera de comunicación social.

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA

Los estereotipos o cánones de belleza son las características físicas con que las mujeres y hombres también (en menor cantidad) se ven y se sienten bien, es decir, gracias en gran parte a los medios de comunicación y la difusión camuflada de estereotipos de belleza las personas deciden en algunos casos someterse a cirugías estéticas para lograr ser como las personas que ven en televisión o sea tener “cuerpos y caras perfectas” todo esto con el fin de ser aceptados por la sociedad en general.

En gran parte estos estereotipos no son malos ya que a quien no le gustaría estar bien y sentirse bien además de lucir bonita o bonito pues a todos, pero la situación se empieza a salir de control cuando por querer llegar a la perfección las personas caen en cosas fuera de lugar como matar el cuerpo, exagerar en el número de cirugías, abusar del gimnasio, someterse a dietas que lo único que hacen es deteriorar a nuestro organismo y demás técnicas que torturan el cuerpo y autoestima.

HISTORIA

Los cánones de belleza al igual que todo en el mundo han ido evolucionando y a la vez modificando las características de acuerdo a la época, por tal motivo a continuación la historia de acuerdo al sitio web (Upsocl):

Egipto antiguo 1292 – 1069 A.C.

En Egipto el cuidado personal era fundamental, y tenían amplios conocimientos de cosmética, higiene y estética. Entonces sus ideales fueron los siguientes:

- Cuerpo esbelto
- Hombros estrechos
- Cintura fina
- Cara simétrica

Grecia antigua 500 – 300 A.C.

Las mujeres eran consideradas una versión desfigurada del hombre, que solía cumplir más adecuadamente con las “medidas perfectas”. De todas formas, en la antigua Grecia lo que se perseguía era la armonía y la proporción de las partes, y es por esto que las mujeres bellas no eran ni extremadamente delgadas, ni extremadamente anchas. Las características fueron:

- Piel pálida
- Contextura robusta
- Pómulos redondeados

Dinastía Han (China) 206 A.C. – 220 D.C.

Antes y durante la dinastía Han, la estrecha estatura de la mujer estaba de moda. Que la mujer fuese menuda era señal de elegancia y gracia, y el hecho de que su contextura fuera pequeña y fuerte era señal de buena salud. Se buscaba, ante todo, una sensación de fragilidad y suavidad. Los ideales eran los siguientes:

- Cintura delgada
- Piel pálida

- Ojos grandes
- Pies pequeños

Renacimiento Italiano 1400 – 1700

El Renacimiento tiene un canon de belleza semejante al del mundo clásico, basado en la armonía y en la proporción. Aun así, su ideal era un poco más exagerado en términos de contextura, puesto que se alababan las curvas y los estómagos redondeados.

- Pecho amplio
- Piel blanca
- Contextura gruesa
- Caderas grandes

Época victoriana (Inglaterra) 1837 – 1901

Se puede clasificar este periodo como la época de la coquetería y la pomposidad. Las mujeres cuidaban su apariencia y eran muy propensas al uso de joyas, pelucas y maquillaje. Este es un ideal más artificial, en el sentido de que no se aspiraba a la belleza natural; se aceptaban ciertos trucos para conseguir la apariencia perfecta. El ideal no era esbelto, sino más bien ancho, pero con sensualidad.

- Cintura pequeña (con la ayuda de un corsé)
- Contextura robusta
- Pecho voluptuoso

Años 20's

Aquí se presentan los primeros indicios de liberación femenina, por lo que el ideal cambia drásticamente. Si bien la coquetería se mantiene en la vestimenta, en el uso de accesorios y en el maquillaje, lo artificial pasa a segundo plano. La silueta femenina se estiliza y se muestra al natural.

- Pechos pequeños

- Cintura muy fina
- Pelo corto
- Figura de “niño”

Época dorada de Hollywood 1930 – 1950

En Hollywood se perseguía la sensualidad y la contextura de “Reloj de Arena”. La mujer ideal era ancha, pero con curvas. Se busca elegancia, sofisticación y una apariencia misteriosa.

- Curvilínea
- Cintura delgada
- Pechos grandes

Años 60's

La década de los sesenta supuso un boom para la industria de la belleza; las mujeres se habían empoderado, estaban dispuestas a gastar dinero en vestuario, accesorios y maquillaje. Con un look muy poco clásico, celebraban su deseo de independencia. Eran coquetas y atrevidas.

- Extremadamente delgadas
- Piernas largas
- Estilo más andrógono

Supermodelos de los años 80's

Los años 80 fueron símbolo de excentricidad y excesos. Las mujeres adquirieron progresivamente cierta ambición y desplante, y no dudaban en perseguir los mismos derechos y deberes que los hombres. La mujer quería ser sexy, fuerte, con personalidad y desplante.

- Atléticoas
- Esbelta, pero con curvas

- Altas
- Brazos tonificados

Cuerpo de niña de los 90's

Los años 90 marcaron la era del minimalismo. Tras los excesos de los 80, tuvo lugar un proceso de depuración máxima. El cuerpo se convirtió en un verdadero terreno de expresión con la emergencia de tatuajes y piercings. Ya no se perseguían las curvas, sino más bien una contextura fibrosa y esbelta.

- Delgadez extrema
- Estilo andrógono
- Piel pálida
- Piernas largas

Hoy

Cada vez más mujeres se identifican con cuerpos más rellenos, y rechazan la delgadez extrema. Si bien se persigue una figura esbelta, también se ensalzan las curvas. Las mujeres buscan referentes de moda que sean sensuales, deportistas y tonificadas.

- Estómago plano
- Cuerpo curvilíneo
- Piel saludable
- Piernas tonificadas

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Las características físicas que en la actualidad se toman en cuenta son:

- Cuerpos con medidas perfectas 90-60-90 (busto, cintura y cadera).
- Cabello claro y lacio
- Ojos claros (por eso algunas personas usan lentes de contacto)
- Piel medianamente bronceada
- Cuerpo tonificado

- De estatura alta
- Piel saludable

Estas son las referencias para ser una mujer perfecta, la mujer ideal, todo esto es físico no importa si no eres así, gracias al avance tecnológico y con algo de dinero se puede solucionar cualquier imperfección.

ESTEREOTIPO PROFESIONAL

Al hablar de estereotipo profesional se refiere de inmediato a la formación académica en centros de estudio y la experiencia adquirida por la persona.

Hay mucha gente que aprendió acerca de la profesión empíricamente y gracias a los años y la experiencia adquirida se podría decir que en alguna parte si justifican lo aprendido frente a las personas que, si han asistido a la Universidad, pero la realidad es que, como todo en la vida, es un requisito tener estudios previos ya que solo así se podrá respaldar con el pasar del tiempo.

Existen personas que son muy bien preparadas académicamente en los medios de comunicación y se nota el esfuerzo de sus estudios reflejados en el desempeño laboral que tienen. Es importante mencionar que no solo algunos deben tener títulos profesionales si no todos los que son parte de los medios de comunicación ya que así también lo menciona el artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Es importante y muy necesario que tanto hombres como mujeres obtengan un título de tercer nivel que sea un respaldo a todo su esfuerzo durante su paso por la Universidad. En la actualidad la formación académica es un requisito fundamental para prosperar en el ámbito laboral ya que si no estudias no eres nadie.

Además, que el aprendizaje empírico no se compara por ningún lado a los estudios universitarios ya que, si es valiosa la experiencia, pero lo es más cuando ya has estudiado y sabes los dos lados de la moneda estudios y experiencia.

RATING

Actualmente los medios de comunicación se preocupan más por ganar audiencia que por el tipo de contenidos que transmiten dejando de lado las funciones básicas de informar, educar y entretener.

La búsqueda de audiencia y rating lleva a imponer lo espectacular y extraordinario como lógica de todo el campo. El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. (Gamarnik, s/f, pág. 2)

Así de a poco, los contenidos presentados por la televisión en general se vuelven cada vez más vanos, más superficiales, más plásticos, mas vacíos dejando como mensaje principal a los televidentes una realidad que en muchos casos no está a su alcance y orillando a la sociedad a no tener opinión crítica frente a la situación en la que cada uno vive.

Utilizan al género femenino para subir o aumentar el nivel de rating, para competir con los demás, sin darse cuenta que la mujer por más linda que sea es un ser humano y por lo tanto se la debe respetar. (Perdomo, 2013, pág. 17).

Es de esta manera, que los medios televisivos para subir su nivel de audiencias usan estrategias de enganche directo como la inclusión de las féminas a programas no solo deportivos si no en general.

DESIGUALDAD DE GÉNERO

La desigualdad de género es una problemática que se ha venido arrastrando desde hace muchos años atrás pero que en la actualidad está se ve más fuerte y se podría mencionar que es una situación imparables. A la vez en los medios de comunicación impulsan esto en toda su parrilla de programación, pero para ponerse primero en contexto se dice que:

La desigualdad de género en los programas de televisión deportiva, es un hecho palpable e importante en los avances sociales y normativos donde se generalice la igualdad de oportunidades de

hombres y mujeres en todos los sentidos de la vida. Es muy notorio analizar que dentro la industria televisiva solo la mujer es icono de sexualidad y publicidad, donde no la consideran como pieza clave dentro de la presentación de los comentarios o de la narración de un partido. (García, 2015, pág. 30).

Todas las personas, alguna vez en su vida han sido víctimas de la desigualdad de género por ejemplo desde la escuela cuando el profesor de cultura física decía que el fútbol es solo para varones o cuando la profesora decía niños de pie, todos (incluidas las mujeres) se ponían de pie. Estas situaciones se dan en su mayoría de manera inconsciente ya que así han pasado varias generaciones y por tal razón es tan normal que esto suceda.

DISCRIMINACIÓN PROFESIONAL

La discriminación profesional se refiere netamente a los juicios de valor que los “duros de las empresas o instituciones” manejan, es decir, que se fijan en que Universidad te graduaste, cuanto promedio obtuviste, que referencias profesionales tienes, cuantos cursos y seminarios has cursado, que tanta experiencia profesional has obtenido, entre otros.

La discriminación profesional en los últimos años ha ido tomando fuerza de una manera muy sutil ya que cuando se busca trabajo los empleadores estudian muy bien a la persona que está en la lista tentativa para quedarse con el puesto de empleo. Muchas personas sufren discriminación de este tipo por ser en la gran mayoría gente sin experiencia en el tema. Entonces otro de los problemas es la falta de experiencia en el campo laboral dejando de lado la formación académica.

DISCRIMINACIÓN FÍSICA

Gracias en parte, a que los medios de comunicación han sido los contribuyentes de implantar en la sociedad en general el ideal de belleza y perfección muchas personas (hombres y mujeres) por no ser genéticamente favorecidas con esto se someten a costosas y dolorosas cirugías estéticas para poder alcanzar de esta manera lo transmitido por los medios.

Desgraciadamente no a todas las personas de igual manera que se exponen a este tipo de las operaciones les va bien ya que existen casos en los que por llegar a ser hermosa terminan afectando su salud y su apariencia física. Muchas personas no solo en Ecuador se sienten inconformes con su físico, razón por la cual, lo de los “retoques” se ha vuelto pan de cada día olvidando de esta forma los riesgos que puede tener someterse a las conocidas y famosas intervenciones quirúrgicas.

No ser o no cumplir con las características físicas que los medios difunden en todo programa, a toda hora es una manera de irse en contra de la realidad ya que todas las personas sean hombres o mujeres quieren ser como la gente que se ve en televisión es decir altos, blancos, de ojos claros, intelectuales etc. Y cuando no lo logran sufren de discriminación por su apariencia física.

Descripción de la Variable Dependiente

REALIDADES ALTERNATIVAS

Así como todas las personas son diferentes físicamente de la misma manera sus pensamientos lo son, es decir, cada persona tiene su propia realidad de acuerdo a las experiencias que se han ido acumulando en el transcurrir de la vida, por tal motivo, por más parecida que sea la situación que cierto individuo atraviesa nunca será nada igual a la de otro individuo ya que cada quien ha ido construyendo su propia realidad, su propio destino como muchos dicen.

Las Realidades Alternativas son distintas formas de vida que son propias de todos y cada uno de los seres humanos y que a la vez es normal para todos sin embargo siempre hay algo de diferente unas de otras de ahí lo de alternativas ya que influye mucho los comportamientos, decisiones, actitudes para ir formando la vida.

CONCIENCIA COLECTIVA

Se refiere a modos de comportamientos, actitudes y contenidos los mismos en todas partes y en todos los individuos, es decir, una reproducción y copia de lo que se ve como lo menciona (Jung, 1970), por lo tanto la conciencia colectiva sería en resumen

todo y todos los que rodean a los mismos (individuos) que a la vez ayudan a crear una idea de vida en el consciente de tal modo las personas son persuadidas de forma directa o indirecta por todo lo que los rodea ya sean individuos, medios de comunicación y hasta cosas, todo, absolutamente todo aportado para que tengan maneras peculiares de pensar, sentir, hablar frente a los que los rodean.

IDEA COLECTIVA

Una idea colectiva es simplemente lo que ciertos grupos de personas han implantado en la mente, por ejemplo, estereotipos, estigmas, criterios, pensamientos y demás cosas que hacen posible el diario vivir de un ser humano y su desarrollo social en el contexto en el que se desenvuelve.

Una idea colectiva está presente en todo momento y en todo contexto ya que, aunque se piense que se tiene ya marcada una ideología y criterios realmente siempre las personas son arrastradas por los grandes gremios de la sociedad a ser como ellos o ellas quieren y hacer exactamente lo que quieren es por eso que se llama idea colectiva un claro ejemplo son las ideologías políticas, religiosas y demás.

PERCEPCIÓN

La percepción es considerada un mecanismo de supervivencia ya que todas y cada una de las personas tienen maneras diferentes de pensar y sentir, por tal motivo, al recibir cualquier tipo de mensaje mediante los cinco sentidos (oído, olfato, tacto, gusto y vista) el organismo solo percibe o recepta lo que requiere aprender y necesita para su sobrevivencia ya que de acuerdo a la experiencia, contexto, tipo de información, estado de ánimo, clima y todo lo que le rodea al ser humano la recepción ira cambiando.

DEFINICIÓN

De acuerdo al sitio Web (Definicion ABC, s/f) la percepción se define como:

El acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos. Es por esto que la percepción, si bien recurre al organismo y a

cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. (Definición ABC, s/f).

Por lo tanto, cada individuo tiene su propia forma de interpretación ya que antes de procesar dicha información y con los conocimientos adquiridos anteriormente se crea un esquema previo que es una pauta para contrastar el estímulo y tomarlo o rechazarlo, además tiene que ver con el aprendizaje ya que el previo esquema se conecta con la experiencia que tiene cada individuo. Por lo tanto:

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (Vargas, 1994, pág. 1)

Entonces, los seres humanos a cada momento de su vida perciben cualquier tipo de información por medio de los sentidos y de la experiencia obtenida en el transcurso de la existencia. Es decir, nunca se deja de receptor información.

CARACTERÍSTICAS

La percepción tiene tres características claves que son: Subjetiva, selectiva y temporal.

Subjetiva: quiere decir que las reacciones frente a un mismo estímulo recibido varían entre los individuos ya que todos pensamos, sentimos y vivimos de manera diferente. Por ejemplo, una figura es percibida de muchas formas en un grupo determinado de personas unos pueden creer que es un círculo, otros creerán que es un queso y otros podrían hasta afirmar que es la luna, etc.

Selectiva: es consecuencia directa de la naturaleza subjetiva de cada ser humano ya que no se puede percibir todo al mismo tiempo por lo tanto el individuo selecciona lo que más le interesa en función a sus necesidades.

Temporal: la percepción es un proceso a corto plazo ya que este evoluciona de acuerdo a la acumulación de experiencia y cambio de necesidades por esta razón es temporal de hecho hasta por que el mismo ser humano va evolucionando a diario.

COMPONENTES

Aunque los estímulos en los seres humanos sean los mismos cada uno de ellos percibirá de distinta manera lo recibido ya que cada quien tiene su propia historia por tal motivo la percepción tiene dos componentes muy importantes que son:

Las sensaciones o estímulos físicos que se refiere más a lo externo, a lo palpable.

Los inputs que son la parte interna del individuo como por ejemplo las necesidades, los sentimientos. La experiencia adquirida, etc.

PROCESO

No todo lo que los seres humanos sienten es percibido por tal motivo existe el proceso de percepción que va desde la selección, organización e interpretación todo esto en base a lo vivido, al tipo de persona, al contexto donde el ser humano se encuentra, al clima, al estado de ánimo, etc.

Selección: se trata de cuando se percibe algún estímulo de acuerdo a los intereses, tendencias, experiencia y necesidades. En este punto las personas están siendo selectivas ya que receptan lo que les conviene y lo demás lo desechan.

Organización: después de haber clasificado la información recibida se prosigue a la organización de los estímulos y se les asigna un valor de acuerdo a cada persona llegando de esta manera a obtener distintos resultados.

Interpretación: esta es la última fase donde el ser humano da contenido lógico a los estímulos o información recibida que fue previamente seleccionada y organizada aquí se conecta con la experiencia lo que provoca que cada individuo como se mencionó anteriormente tenga una percepción muy distinta de las cosas, aunque parezcan similares.

TIPOS

De acuerdo a la página web (Redacción, 2017) los tipos de percepción son los siguientes:

Percepción Visual: Se utiliza para distinguir los objetos, los colores y las diferentes formas. Las imágenes suelen verse con una ligera diferencia en uno de los dos ojos de las personas, se combinan para lograr obtener una percepción en tres distintas dimensiones. Si las dos imágenes son muy diferentes, se produce una percepción de rivalidad con las dos imágenes.

Percepción Auditiva: se identifican diferentes sonidos. El oído tiene tres divisiones: Externo, medio e interno. Cuando se escucha, el sonido pasa por el canal auditivo y pone a vibrar el tímpano. Los huesos del tímpano llevan la vibración al oído medio y de ahí al oído interno. Se logra a través de esta percepción, memoria auditiva, figura fondo auditiva, conciencia auditiva, cualidades del sonido, intensidad, duración y ritmo.

Percepción Táctil: A través de esta percepción se determinan las formas externas de los objetos, su textura, si es liso, frío, caliente, cuadrado, liviano, pesado, grande, pequeño, etc.

Percepción Gustativa: se diferencian los distintos sabores como son, dulce, agrio, amargo, salado, algo dañado o descompuesto, etc.

Percepción Olfativa: se distinguen diferentes olores que pueden ser tanto agradables como desagradables. Olor a flor, a hierba, a mar, a cebolla, a mujer, a hombre, etc.

Percepción Cenéstica o del movimiento: Es aquella que se forma sobre la percepción sensorial de movimiento, posición y ubicación en el espacio de los dedos, de la muñeca, de la mano, de los brazos, piernas, cabeza, tronco, columna vertebral. El sentido cenestésico permite realizar cuidadosos movimientos de los músculos.

Percepción Extrasensorial: En esta percepción no están implicados los sentidos que comúnmente se conocen. Entre esta están la telepatía, la clarividencia, precognición y la Psicocinesis o capacidad de la mente para influir en la materia.

Percepción Social: Es aquella que estudia las influencias de tipo social sobre la percepción.

Percepción del Espacio: Cuando el individuo tiene una buena percepción del espacio es cuando es capaz de colocarse, de moverse en ese espacio, en el entorno que le rodea, analizar situaciones y puede representarla.

Percepción del Tiempo: Algunas personas perciben el paso del tiempo en diferentes formas y todo va a depender de lo bien o lo mal que la esté pasando en un momento determinado. Para unos pasa rápido y para otros despacio.

Acentuación Perceptiva: Se produce cuando la valoración del estímulo es muy grande y tiende a percibirse mayor de lo que realmente es. Efecto Halo Cuando la persona se ve de manera positiva en algún rasgo, deberá también percibirse de esa misma manera en otros tipos de rasgos.

Defensa Perceptiva: Es la que se presenta ante los estímulos que son amenazadores.

Perspicacia Perceptiva: Cuando se está ante los estímulos que satisfacen alguna necesidad o brindan beneficios.

HIPÓTESIS

H1: ¿Existen estereotipos laborales en las y los presentadores de los programas deportivos televisivos, según la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato?

H0: ¿No existen estereotipos laborales en las y los presentadores de los programas deportivos televisivos, según la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que la primera es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables y la segunda porque se exploró el fenómeno a profundidad en su ambiente natural, es decir en el contexto en que se produce.

Fue además cuantitativa ya que se buscó analizar la relación causa-efecto que tiene como resultado la problemática planteada en capítulos anteriores y por el otro lado fue cualitativa porque se buscó encontrar la comprensión de los fenómenos que en la actualidad han ido apareciendo a causa de varios aspectos como: tecnología, ambiente, economía y demás.

Modalidad Básica de la Investigación

El trabajo se realizó utilizando la modalidad de investigación de campo ya que fue necesario el estudio de la problemática en el momento y lugar exactos, es decir, en el lugar de los hechos para así poder tener una amplia información para la realización del proyecto.

Además, se utilizó la modalidad bibliográfica-documental (revistas, trabajos de investigación, libros, etc.) con el fin de profundizar en el tema propuesto sobre algunos autores de diferentes partes del mundo para de esta manera obtener otros enfoques, teorías y criterios. Todo esto con el fin de tener la mayor cantidad posible de información y poder realizar un trabajo de investigación digno de un estudiante de universidad.

Nivel o Tipo de Investigación

La presente investigación fue de nivel no experimental transversal descriptiva a través de esta se analizó la relación que existe entre la variable independiente sobre

la variable dependiente, se aplicó además en un espacio y tiempo definido durante el periodo académico septiembre 2016 – mayo 2017, donde se prosiguió a la recolección de datos. Y con los resultados se pudo describir la realidad en la que se encontraron las personas involucradas en la problemática planteada anteriormente.

Población y Muestra

Para realizar la siguiente investigación se aplicó los instrumentos para la recolección de información a todos los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de primero a noveno semestre y para la misma sea certera y no exista marco de error no se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Población.

E = Error de muestreo.

Operacionalización de las Variables de la Hipótesis

Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p><i>Estereotipo Laboral</i></p> <p>Se refieren netamente a la experiencia y a los estereotipos de belleza en el mundo de los deportes. Dando lugar a una comparación entre los dos lados dejando como resultado una contradicción.</p>	Definición		¿Es importante conocer que son los estereotipos laborales?	<p>La técnica que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta.</p>
	De Belleza	<p>Historia</p> <p>Características físicas</p>	<p>¿De donde nacieron los estereotipos?</p> <p>¿Cómo han evolucionado los estereotipos de belleza?</p> <p>¿Cuáles son las características físicas que se exigen en la actualidad?</p>	

	Estereotipo Profesional	Formación Académica	<p>¿Es necesario tener formación académica para llegar a un medio?</p> <p>¿Existen estereotipos profesionales en los medios televisivos?</p>	
	Rating		<p>¿Qué tan importante es el rating en los medios?</p> <p>¿Para qué sirve el rating e un medio?</p>	
<p><i>Estereotipo Laboral</i></p> <p>Se refieren netamente a la experiencia y a los estereotipos de belleza en el mundo de los deportes. Dando lugar a una comparación entre los dos lados dejando como resultado una contradicción.</p>	Desigualdad de Género	<p>Discriminación Profesional</p> <p>Discriminación Física</p>	<p>¿Qué es la discriminación profesional?</p> <p>¿Existe discriminación profesional en los medios?</p> <p>¿Qué tiene que ver la discriminación física con los medios?</p> <p>¿Quiénes son las personas que son afectadas con esto?</p>	La técnica que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta.

Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIONES	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Percepción</p> <p>Es considerada un mecanismo de supervivencia ya que todas y cada una de las personas tenemos maneras diferentes de pensar y al recibir cualquier tipo de mensaje mediante nuestros cinco sentidos (oído, olfato, tacto, gusto y vista) nuestro organismo solo percibe o</p>	Definición		<p>¿De qué se trata la percepción?</p> <p>¿Es importante saber a qué se refiere la percepción?</p> <p>¿En dónde se aplica?</p> <p>¿Qué función tiene?</p>	<p>La técnica que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta.</p>
	Características		<p>¿Cuántas son las características?</p> <p>¿Cuáles son las características más conocidas?</p> <p>¿Para qué sirven?</p>	

<p>recepta lo que requiere aprender y necesita para su sobrevivencia ya que de acuerdo a nuestra experiencia, contexto, tipo de información, estado de ánimo, clima y todo lo que le rodea al ser humano la recepción ira cambiando.</p>	
Componentes	<p>¿Cuántos son? ¿Cuáles son los componentes? ¿En que se basa cada uno? ¿Para qué sirven? ¿Qué función cumplen?</p>
Proceso	<p>¿Cuál es el proceso? ¿Cuál es el objetivo? ¿Cuántos procesos hay?</p>
Tipos	<p>¿Cuántos tipos hay? ¿Cuáles son los tipos? ¿Para qué sirve cada uno? ¿Qué función cumplen?</p>

La técnica que se utilizó para la recolección de información fue una encuesta.

Recolección de Información

Plan de Recolección de Información

Para la recolección de la información es necesario responder a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	De todos los estudiantes de carrera de Comunicación Social de primero a noveno semestre
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estereotipos de experiencia Estereotipos belleza Medios de Comunicación Percepción en estudiantes
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora: Susana Cerón
5.- ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado.
6.- ¿Cuándo?	Durante el periodo Septiembre 2016- Mayo 2017
7.- ¿Dónde?	Universidad Técnica de Ambato (Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales)
8.- ¿Cuántas veces?	Una encuesta por estudiante
9.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Una encuesta con preguntas cerradas
10.- ¿Con qué?	Se utilizará hojas de papel bond y Esferos.

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Tabla #3

Plan de Procesamiento de Información

Después de haber obtenido toda la información necesaria se procedió a la revisión crítica y validación de los datos recolectados, es decir, a la eliminación de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente etc. Todo esto realizado por la investigadora del presente trabajo.

Con lo obtenido se prosiguió a realizar un análisis minucioso y por consiguiente a la presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los Estereotipos Laborales (belleza vs experiencia), es un tema que en Ecuador ha sido poco tratado ya que con el paso del tiempo la sociedad televisiva ha tomado lo que los medios de comunicación presentan como algo natural, es decir, la programación transmitida en dichos medios ha ido ganando espacio en la vida de cada persona que mira televisión en cualquier banda horaria ya que de manera directa o indirecta existe cierta persuasión en lo que se refiere a estereotipos de belleza que tiene que ver con mujeres y estereotipos de experiencia que tiene se refiere a los hombres.

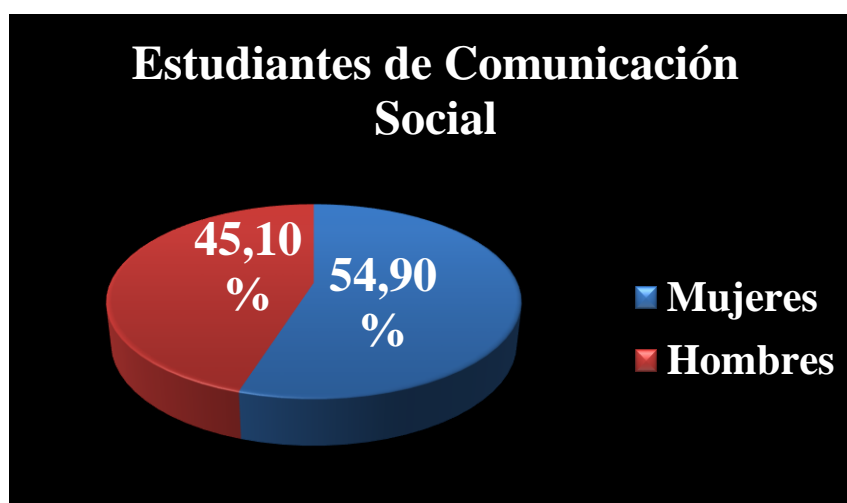
Por tal motivo, los resultados y análisis presentados a continuación se obtuvieron mediante una encuesta aplicada a 233 estudiantes de nueve semestres de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato con el propósito de analizar la existencia o no de los estereotipos mencionados anteriormente.

1.- Número de personas encuestadas y sexo.

SEXO	CANTIDAD
Mujeres	128
Hombres	105
TOTAL	233

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Tabla # 4



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Grafico # 4

En base a los resultados presentados en el cuadro anterior, para el desarrollo de la presente investigación se trabajó con un porcentaje de más de la mitad de la población perteneciente a la Carrera de Comunicación Social representada por mujeres y con menos de la mitad del total con hombres.

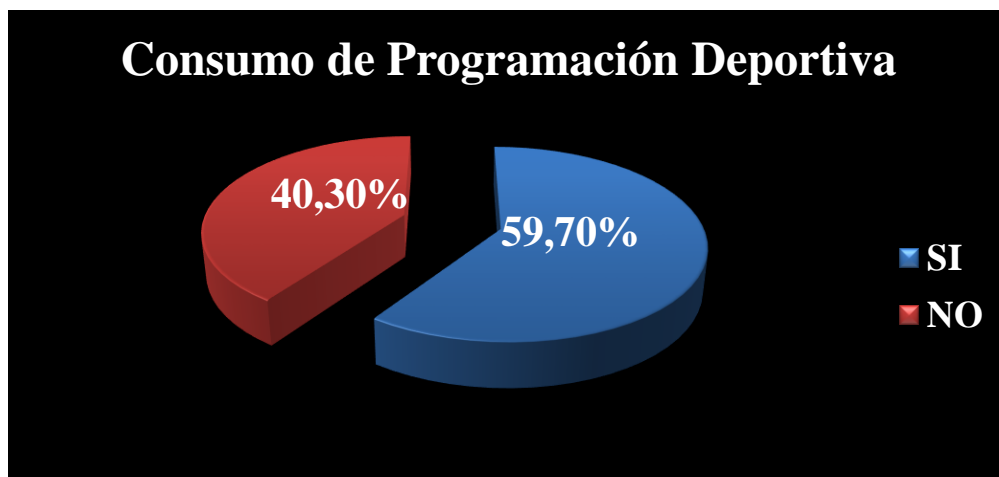
Es decir, que la carrera tiene en su mayoría mujeres como estudiantes lo que nos indica que hay una diferencia de aproximadamente el 10% entre hombres y mujeres y sus edades están entre los 17 y 36 años haciendo hincapié que la mayor población se encuentra entre los 19 y 23 años de edad.

2.- ¿Observa usted programas deportivos televisivos?

SI	NO
139	94
TOTAL: 233	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Tabla # 5

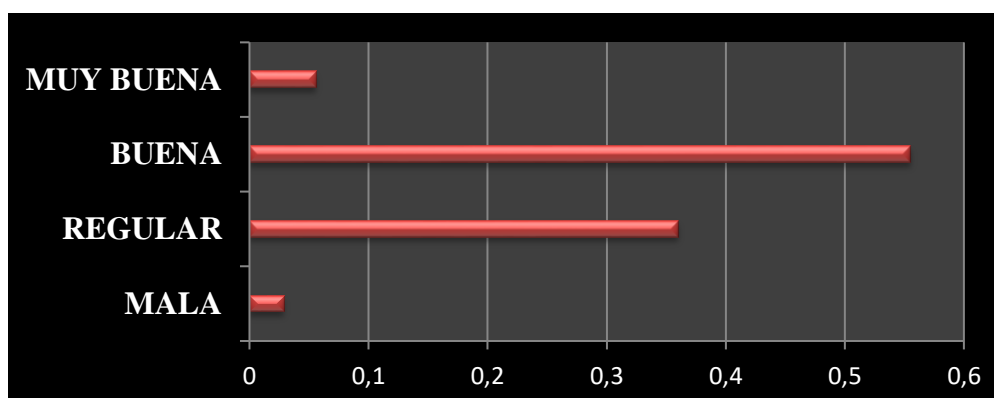


Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 5

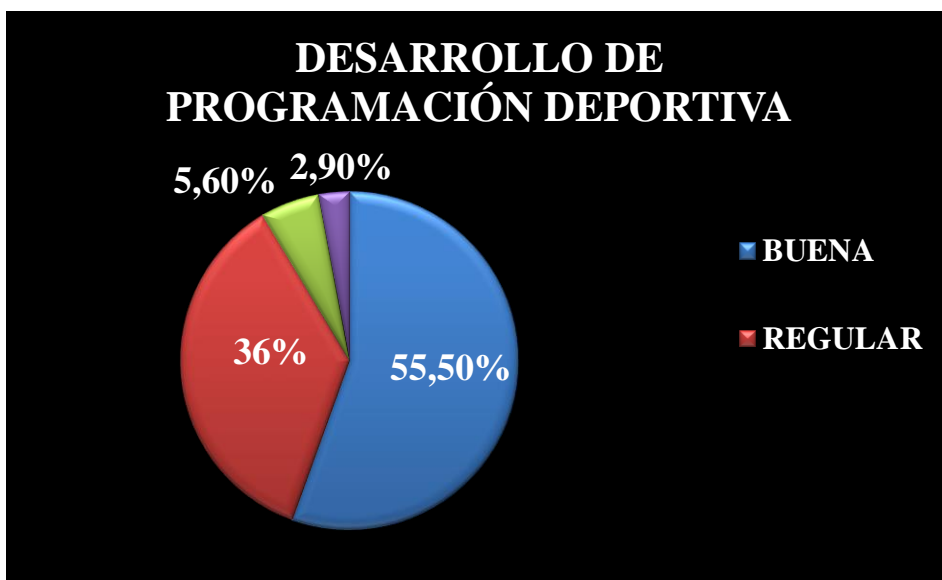
Del total de la población que pertenece a la Carrera de Comunicación Social el 59.70%, es decir, 139 estudiantes consumen programación deportiva y el restante del total que es el 40.30%, o sea, 94 educandos no ven televisión deportiva por lo tanto, para la siguiente investigación se trabajara solo con el porcentaje más alto ya que sus opiniones son las que servirán para el desarrollo del presente trabajo.

Por lo tanto, se deja de lado el 40.30% que son los estudiantes que no serían parte de esta investigación ya que por su respuesta de no consumir programaciones deportivas hace que no se pueda validar sus respuestas por el simple hecho de que no viven la realidad que se necesita analizar para el proceso de este proyecto.

3.- ¿Cómo calificaría usted el desarrollo de la programación deportiva televisiva en Ecuador?



Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 6



Realizado

por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Gráfico # 7

Según los resultados, el 55.50% de los y las estudiantes encuestadas califica el desarrollo de los programas deportivos televisivos como “buenos”, mientras que el 36% piensa que son “regulares” dando como resultado un 91.5% considerando como aceptable la programación.

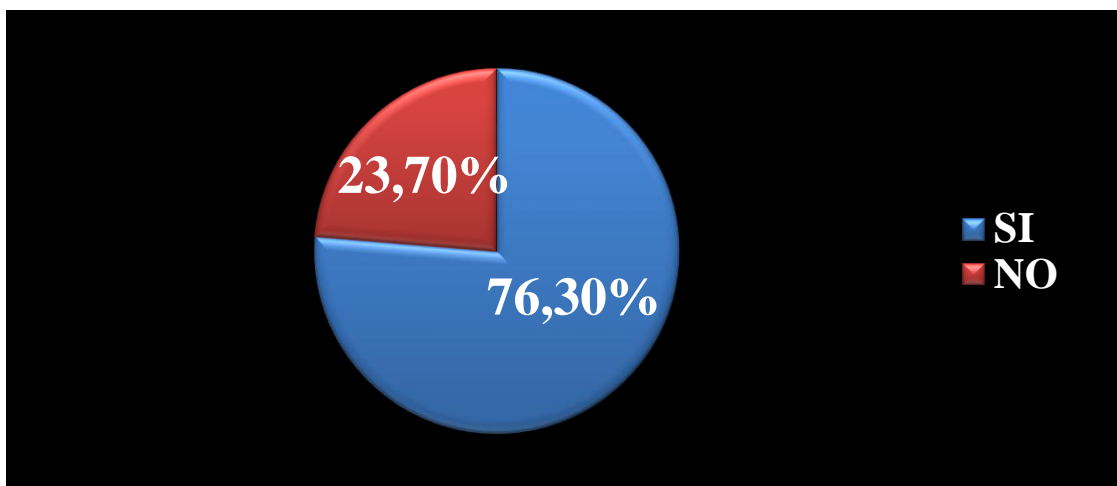
Mientras que el 5.60% cree que la programación es “muy buena” dejando como evidencia que es poca la población que considera que los programas tienen buen contenido y del restante del total, es decir, el 2.90% calificó como “malo” el desarrollo de estos programas siendo una mínima parte de estudiantes que considera que la programación es poco aceptable.

4.- ¿Cree usted que existe un trato sesgado entre presentadores y presentadoras de los programas deportivos?

SI	NO
106	33
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Tabla # 6



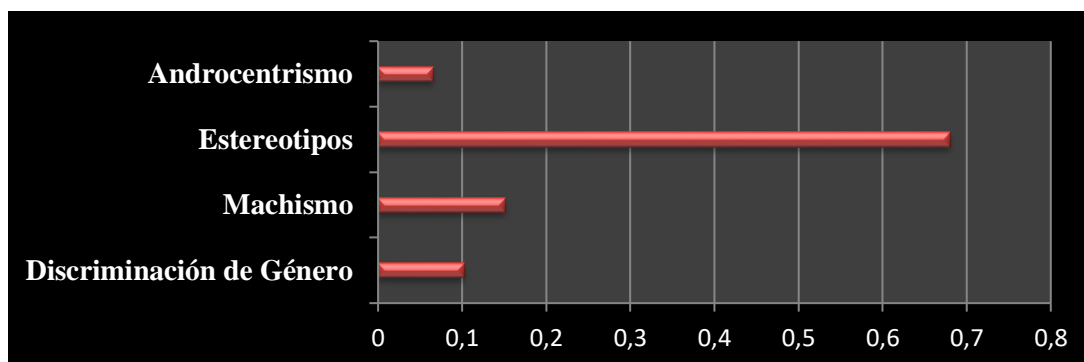
Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Gráfico # 8

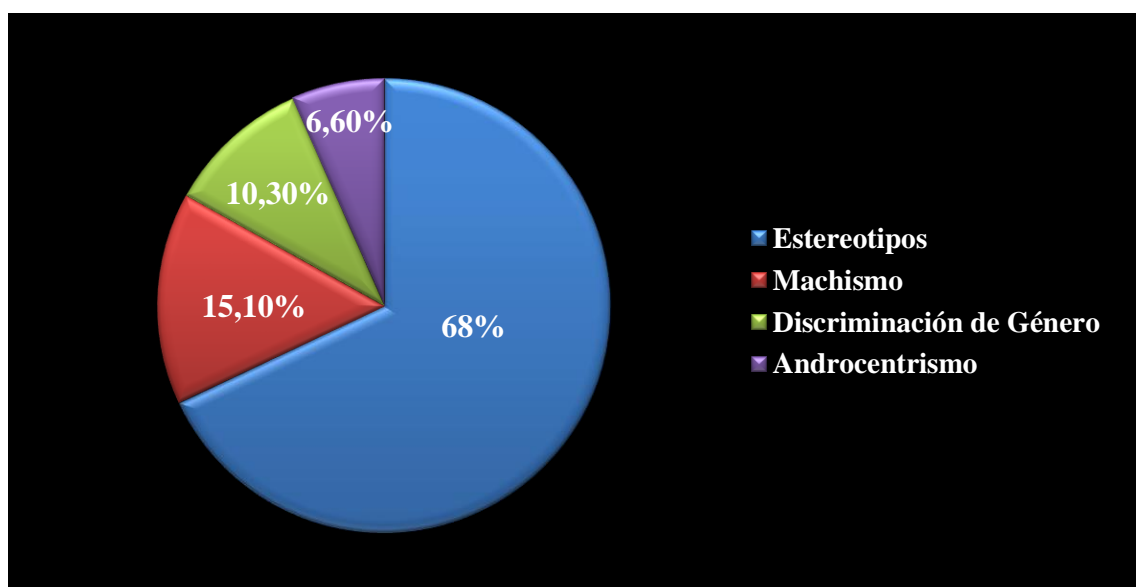
La diferencia de porcentajes es muy elevada, tanto así, que el 76.30% considera que en los programas deportivos televisivos SI hay un trato sesgado, o sea, un trato diferente entre hombres y mujeres, es decir, entre presentadores y presentadoras de dichas programaciones, siendo por lo tanto más de los $\frac{3}{4}$ del total de la población encuestada.

Mientras que el restante del total representado por el 23.70% piensa que no hay dicho trato entre los presentadores y presentadoras de los programas deportivos televisivos siendo así menos del $\frac{1}{4}$ del total, dejando como evidencia que la mayoría de los estudiantes si nota la diferencia de trato entre el personal en los programas mencionados anteriormente

4.1- Si su anterior respuesta fue AFIRMATIVA: Considera usted que esto se deba a:



Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 9

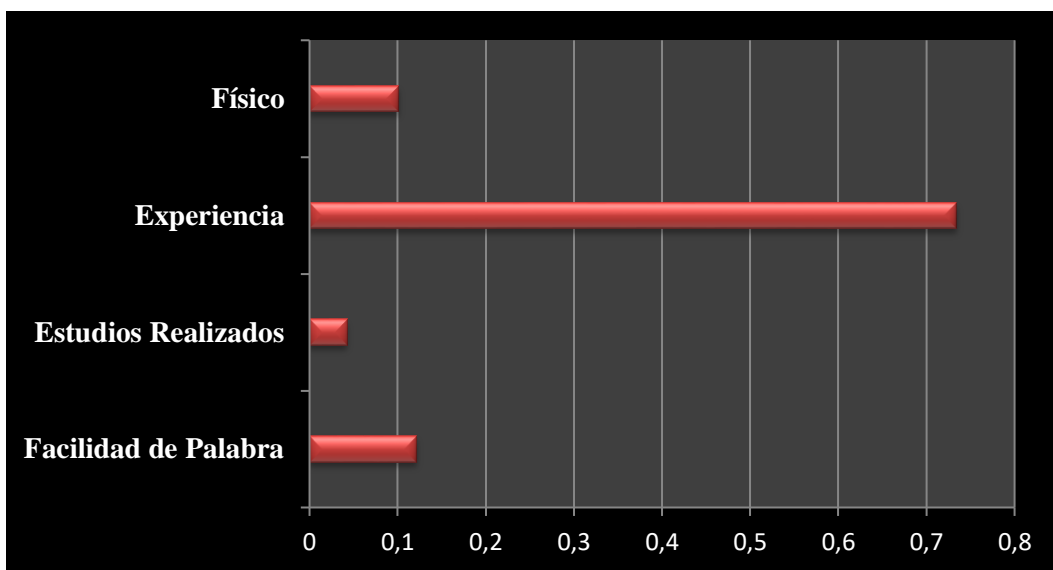


Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 10

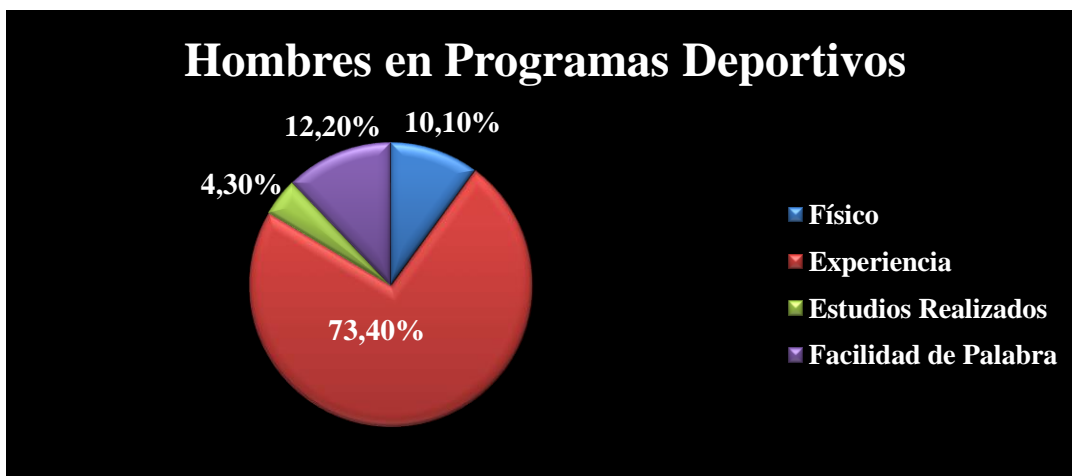
Entonces, de los resultados analizados, del porcentaje más alto, es decir, del 76.30% se deriva la siguiente incógnita: A qué se debe el trato sesgado entre hombres y mujeres en los programas deportivos televisivos a lo cual las y los encuestados respondieron que: en primer lugar por “estereotipos” con el 68%, que significa más de la mitad del total, en segundo lugar con el 15.10% está el “machismo”, en tercero por “discriminación de género” con 10.30% y por último y en cuarto lugar con el menor porcentaje esta por “androcentrismo” con 6.60% del total de las encuestas.

Por lo tanto, se puede observar que la diferencia de porcentajes entre si es muy notoria, en especial el primer resultado, llegando así a entender que el trato sesgado se debe y según las encuestas, a la presencia de estereotipos (experiencia vs belleza) en los programas televisivos deportivos, lo cual, provoca una desigualdad y discriminación de género que en general recae sobre la mujer.

5.- Al hablar de hombres (sexo masculino) como presentadores de programas deportivos ¿Qué considera usted que asegura su permanencia en un programa?



Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 11



Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico # 12

De acuerdo con las respuestas proporcionadas por los y las estudiantes de la carrera de Comunicación Social, un hombre asegura su permanencia en un programa deportivo televisivo por: con el mayor porcentaje esta la “experiencia” con el 73.40% ya que se puede notar que los hombres que tienen el rol de presentadores en dichos programas manejan con exactitud los temas deportivos en especial al hablar de futbol, llegando de esta forma casi a las ¾ partes del total.

Segundo por: la facilidad de palabra y manera de desenvolvimiento en el escenario con el 12.20% es decir, que por su habilidad de elocuencia son tomados en cuenta para ser presentadores lo cual asegura un puesto en un medio, tercero por: la apariencia, es decir, sus características físicas con el 10.10% , resultado que es mínimo, el mismo que muestra que un hombre no está en un programa deportivo por su físico o por como se ve y por último y con el menor porcentaje esta por: los estudios realizados con el 4.30% mismo resultado que demuestra que un hombre que es presentador de deportes en televisión no debe o no tiene importancia sus estudios superiores.

Por lo tanto, con estos resultados se puede llegar a evidenciar que un hombre que es parte de un programa deportivo televisivo es llamado a ser parte del mismo por la experiencia del sujeto en el campo y no por su físico, ni por la facilidad de palabra y menos aún por los estudios realizados llegando así a dejar de lado la parte importante para pertenecer a un Medio de Comunicación que es haber tenido formación académica previa y a la vez rompiendo con el paradigma de que lo físico es lo que más importa.

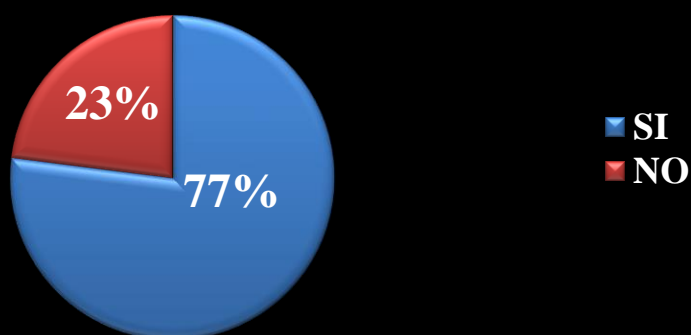
6.- ¿Cree usted que la participación de mujeres en programas deportivos es una forma de llamar la atención de los televidentes masculinos para subir el rating?

SI	NO
107	32
TOTAL: 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Tabla # 7

Mujeres en Programas Deportivos



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Gráfico # 13

De acuerdo con la investigación, se puede decir que el 77% del total de los y las encuestadas, considera que una mujer es parte de un programa televisivo deportivo como una forma de llamar la atención de los televidentes por qué se debe recordar que los programas deportivos en su generalidad son consumidos por la población representada por hombres, de tal manera, al estar una mujer presente en dichos programas es una estrategia de marketing con el fin único de subir el rating porque lo que importa no es lo que la fémina diga si no como se vea y lo que lleva puesta.

Mientras y a la vez, tan solo el 23% del restante total, piensa que una mujer No está presente en un programa deportivo como una forma de subir el rating, llegando así a representar menos del $\frac{1}{4}$ del total.

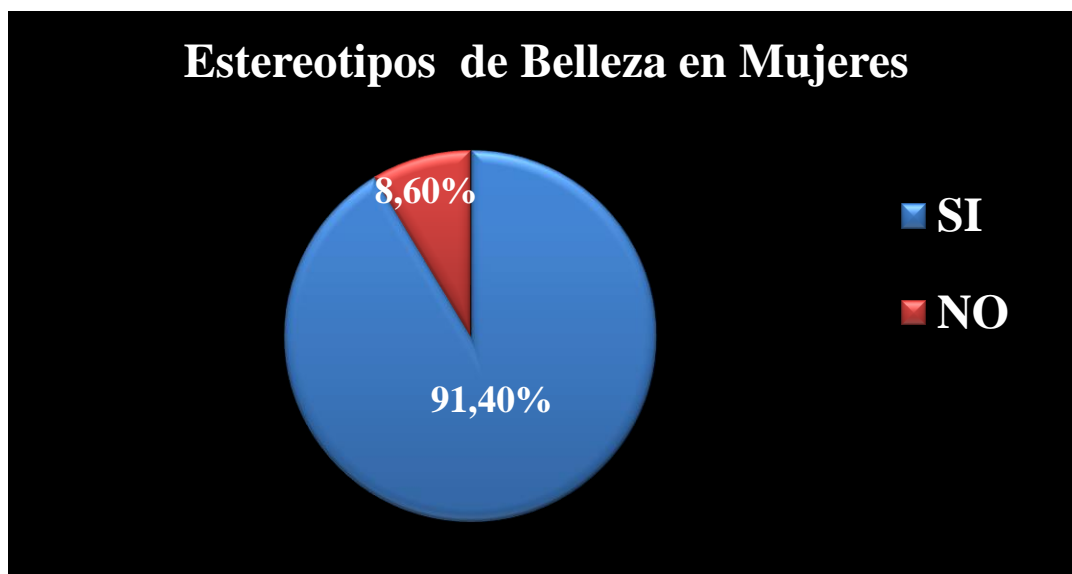
7.- ¿Observa usted la presencia de estereotipos de belleza en mujeres que desempeñan el papel de presentadoras?

SI	NO
127	12
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Tabla # 8

Estereotipos de Belleza en Mujeres



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 14

En base a los datos recolectados, del total de personas encuestadas el 91.40% afirma que existe la presencia de estereotipos de belleza en mujeres que son parte de programas deportivos televisivos y que desempeñan el papel de presentadoras de los mismos, por lo tanto, este porcentaje representa más de los $\frac{3}{4}$ del total, demostrando que es notorio el papel y las características de las féminas en medios de comunicación en especial en el ámbito deportivo.

Mientras tanto, con el 8.60% está la NO presencia de estereotipos, lo cual, indica que es mínima la cantidad de personas que creen que no hay estereotipos en mujeres que son parte de programaciones deportivas.

8.- ¿Considera usted que para realizar un programa deportivo televisivo se necesita preparación académica?

SI	NO
121	18
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Tabla # 9



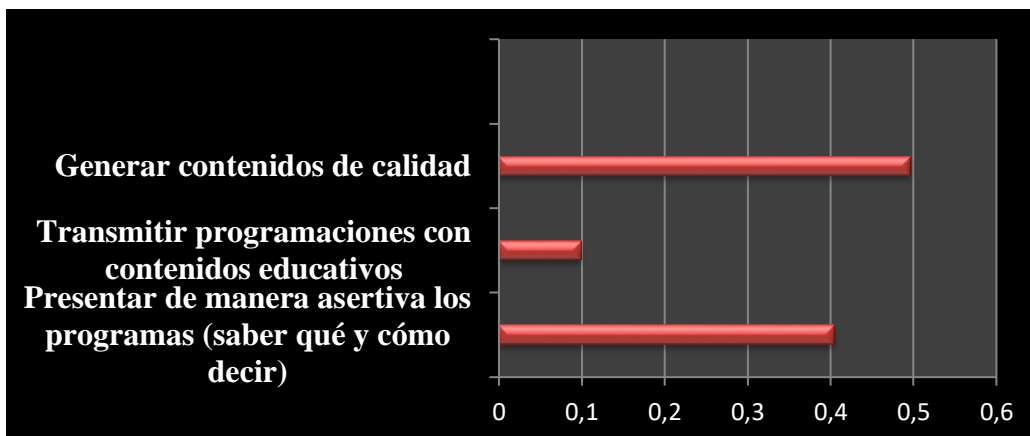
Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Gráfico # 15

Siendo la población encuestada estudiantes de la Carrera de Comunicación Social del total, el 87.10% afirma que para realizar un programa de televisión deportivo se necesita tener “formación académica”, mientras que el 12.90% del restante, considera que no es necesario haber cursado estudios superiores para efectuar dichos programas.

Por lo tanto, hay una gran diferencia de opiniones entre estudiantes, razón por la cual se puede indicar que más de los $\frac{3}{4}$ del total se mantiene en la posición de ser profesional para ser parte de un Medio de Comunicación haciendo referencia a la vez a que en Ecuador es una exigencia que está escrita en la Ley Orgánica de Comunicación, sin embargo y con un mínimo porcentaje están las personas que piensan que no se necesita haber estudiado para estar en TV, demostrando que aún existe desvalorización de la carrera y de la profesión.

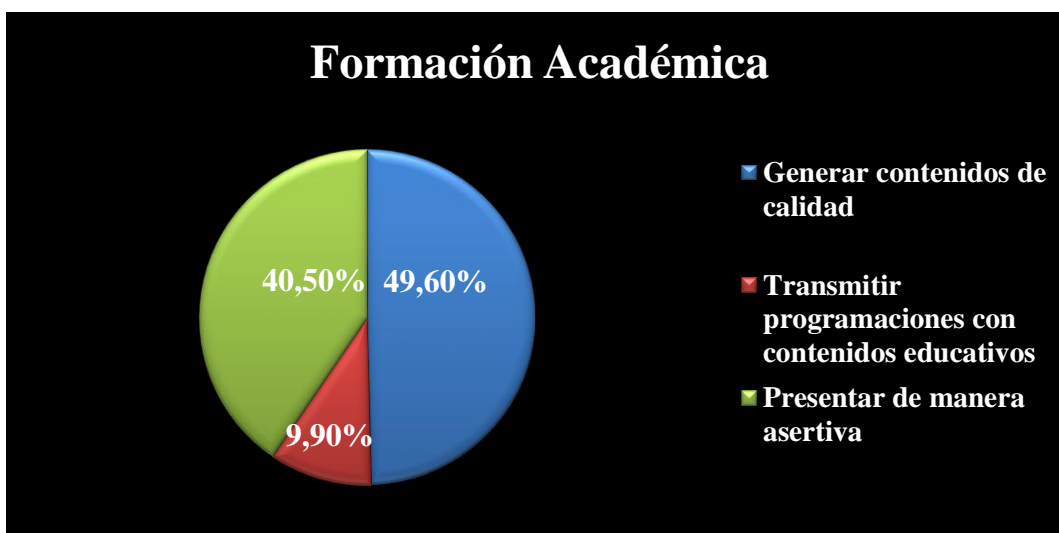
8.1.- Si su respuesta anterior fue AFIRMATIVA entonces: ¿La formación académica se requiere por?



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 16



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 17

Haciendo referencia a los resultados de la pregunta anterior y del total de estudiantes que consideran necesaria la “formación académica”, se desglosa la siguiente incógnita: porque se requiere preparación superior para realizar un programa de televisión, a lo cual los encuestados y encuestadas respondieron: por “generar contenidos de calidad” con el 49.60%, es decir, aproximadamente la mitad lo cual hace referencia a que los y las estudiantes si piensan en que transmitir programaciones con contenidos productivos para los televidentes es importante.

Siguiendo la escala con el 40.50% esta “presentar de manera asertiva los programas (saber qué y cómo decir), de igual forma el puntaje es elevado dejando como evidencia

que el estar en televisión, frente a una cámara no implica solamente pararse y hablar, ya que va mucho más allá de eso se necesita preparación y por último y con el menor porcentaje esta “transmitir a los y las televidentes programaciones con contenidos educativos” con el 9.90%, resultado que demuestra que no todos los contenidos son educativos y hablando de manera general lo que los medios de comunicación buscan es dar a la ciudadanía lo que quieren ver y escuchar, razón por la cual se ha llegado a caer en el sensacionalismo olvidando de esta forma las funciones básicas de un medio.

Es decir, los y las estudiantes consideran que se requiere formación académica para de esta manera ofrecer a los y las televidentes una forma diferente de hacer periodismo, por tal motivo, el generar contenidos de calidad es una manera responsable y distinta de realizar programas que aporten a la sociedad, además que esto engloba también el saber que decir y cómo hacerlo ya que “hacer un programa deportivo” no significa simplemente improvisar, va mucho más allá de lo que se puede ver y más aún esta realidad la comprenden las personas que estudian para esto, es decir para ser Comunicadores Sociales.

9.- ¿Quién considera usted que es/son los protagonistas de los programas deportivos televisivos?

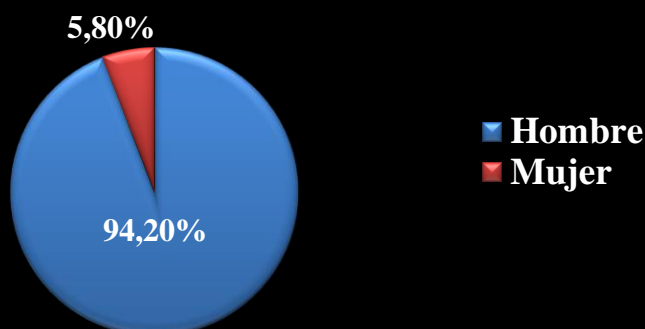
HOMBRE	MUJER
131	8
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Tabla # 10

Protagonistas de Programas Deportivos



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Gráfico # 18

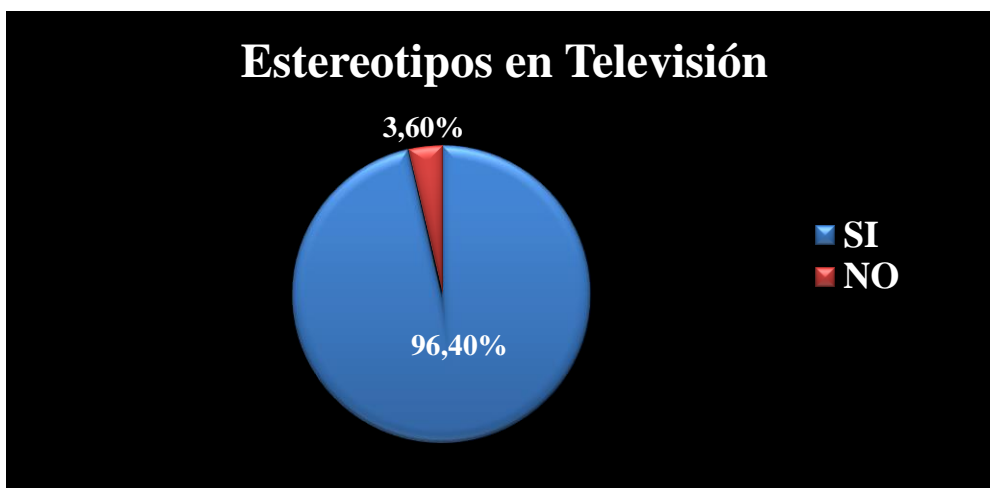
En base a los resultados obtenidos el 94.80% de los estudiantes encuestados consideran que son los “hombres” los protagonistas de los programas deportivos televisivos ya que es una realidad que se la puede verificar a cualquier momento y no solo en un canal de televisión si no en la mayoría, dando a notar así que las mujeres ocupan un espacio mínimo en dichos programas y nunca como protagonistas ya que son llamadas a ser parte de los mismos como una herramienta de enganche para los televidentes que consumen estos programas, es así, que solo el 5.80% del total restante de las personas que fueron investigadas afirma que son las mujeres las protagonistas dejando como evidencia la gran diferencia entre hombres y mujeres. Así también lo afirman varios autores que fueron citados a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación.

10.- Según su opinión: ¿La TV promueve estereotipos?

SI	NO
134	5
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Tabla # 11



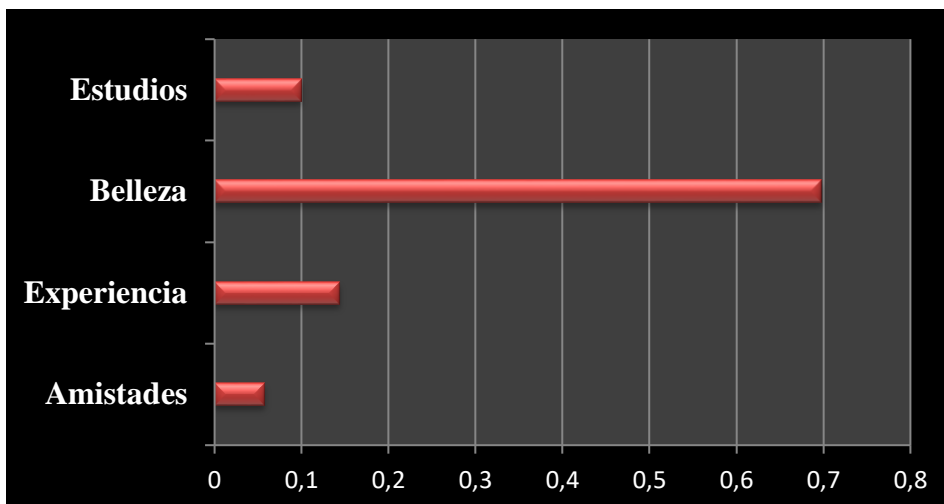
Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Grafico # 19

El 96.40% de estudiantes de la Carrera de Comunicación Social consideran, que la televisión si promueve estereotipos, razón por la cual, si se analiza no solo los programas deportivos si no toda la parrilla de programación de los medios nacionales en especial se podrá notar que la televisión ha sido también parte de la fomentación de los llamados estereotipos en la sociedad ya que es fácil darse cuenta que una mujer que es parte de un canal televisivo debe y tiene que ser bonita, de medidas perfectas, alta, es decir, tienen que cumplir ciertos lineamientos porque eso es “lo que vende” mientras que solo el 3.60% piensa que no, por tal motivo, la diferencia es muy grande y notaría realmente la tv promueve estereotipos ya que todo lo que se ve lo tiene, hombres, mujeres, niños, jóvenes, mascotas, ropa, autos, etc. Todo absolutamente todo tiene un estereotipo que es consumido de manera inconsciente por los y las televidentes.

11.- Según su criterio: Una mujer es incluida en las programaciones deportivas por:



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 20



Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Gráfico # 21

De acuerdo a la investigación realizada una mujer es parte de un programa deportivo no por lo que sabe si no por como se ve, es decir, cuando una mujer es llamada hacer parte de un programa de deportes lo hace por sus atributos físicos (cumpliendo siempre un estereotipo), no importa que no tenga estudios o que en varios casos ni experiencia haya obtenido, lo más importante es verse bien frente a una cámara y que en pantalla aparezca “perfecta”, como modelo, muñeca por tal motivo los porcentajes que arrojan los resultados son claros la “belleza” tiene el mayor resultado, seguido de la experiencia que es casi nula al hablar de féminas en programaciones de esta índole, así

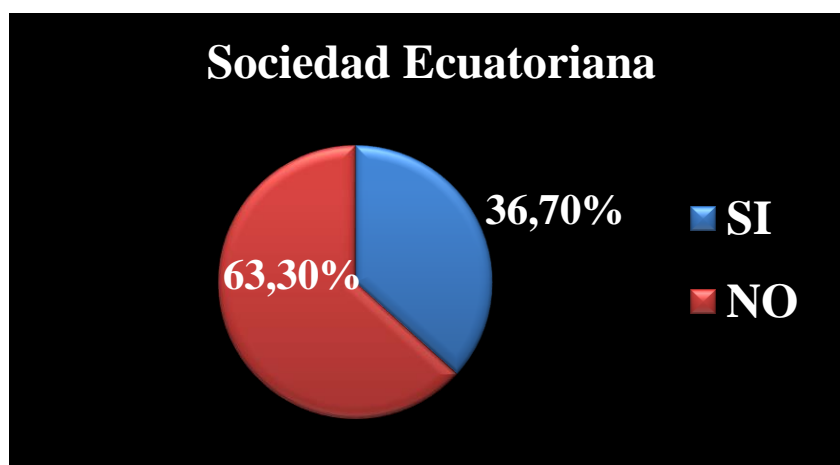
como el 10% de estudios que en varios casos no tienen nada que ver con comunicación social.

Existen también casos de mujeres que entran hacer parte de medios de comunicación por “palancas”, es decir, por ciertas amistades que están ya en dichos medios, llegando así a la desvalorización de la profesión y desempleo de personas que si cumplen con el requisito más importante que una cara bonita como lo es el título de tercer nivel.

12.- ¿Es productivo para la sociedad ecuatoriana adaptar lo visto en Televisión en sus vidas cotidianas?

SI	NO
51	88
TOTAL 139	

Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Tabla #12



Realizado por: Susana Cerón
 Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
 Gráfico #22

Según la opinión de 139 estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, el 63.30% considera que “no” es productivo que los y las ecuatorianas adapten a sus vidas cotidianas lo que se observa en televisión, es decir, no todo lo que se ve en las programaciones de los canales televisivos es beneficioso para los y las televidentes ya que no todo es productivo así como hay transmisiones buenas también hay malas pero

que a la vez lo malo, lo peor, lo vulgar es lo que toma la sociedad para su vida dejando lo a un lado lo bueno.

Es así el caso de la delincuencia, las drogas, las protestas (lo peor de lo peor va primero), es lo que la gente consume más y adapta sus vidas aquí también entra los estereotipos pero en este caso de belleza en cambio con los programas educativos, culturales, productivos son dejados a un lado llegando así a ser muy poca la gente que prefiere ver algo que realmente aporte a su desarrollo, de tal manera y tan solo con el 36.70% cree q si es bueno que las personas adapten lo visto en televisión a su diario vivir, es poco el porcentaje en relación al anterior.

PERCEPCIÓN FINAL

Entonces, después de haber realizado un análisis minucioso de los resultados de las encuestas que se aplicaron a 233 estudiantes entre hombres y mujeres, de primero a noveno semestre de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, se puede decir que los educandos perciben la existencia de estereotipos tanto de belleza como de experiencia en féminas y varones respectivamente, en las programaciones que transmiten los medios de comunicación, haciendo especial énfasis a los programas deportivos televisivos.

Llegando de esta forma a comprobar de igual manera, la hipótesis mencionada en capítulos anteriores, la que planteaba la existencia de estereotipos laborales en programas deportivos televisivos nacionales y regionales, se pudo evidenciar según el criterio de los y las encuestadas que aparte de existir son notorios, además de que deja como resultado que la percepción es directa ya que al ser estudiosos de la Comunicación es un poco más fácil darse cuenta que en los medios audiovisuales en este caso la televisión, las mujeres que son parte de programaciones que tengan que ver con deportes deben cumplir con ciertas exigencias que el mismo canal propone y estas son cumplir con los famosos estereotipos de belleza, para que dicho programa tenga alto rating y a la vez buenos ingresos económicos.

Y es que no importa si las féminas no tienen experiencia y mucho menos si no poseen título profesional, lo que interesa es simplemente que sea bonita, alta, ojos claros,

medidas perfectas y sobre todo que use prendas de vestir algo provocativas, ya que se debe recordar y como se mencionó anteriormente este tipo de programaciones que tienen que ver con deportes en su mayoría son consumidas por un público varonil.

Por otro lado y de manera muy notoria, al referirse a hombres que son presentadores de programas deportivos televisivos se puede ver que en ellos predomina la experiencia y el dominio de temas deportivos y a la vez es importante que un varón si haya cursado la universidad llegando así a caer en un tipo de discriminación tanto de género como profesional, por el simple hecho y que se puede observar a diario en las parrillas de programaciones de medios nacionales y regionales que una mujer es incluida en programas de deportes solo por su aspecto físico es decir como el agregado o plus para que dichas programaciones tengan éxito, en cambio, un hombre es parte de estos por su experiencia y a la vez termina siempre siendo el protagonista dejando a la fémina en segundo plano y como es obvio el típico objeto sexual y de enganche.

Dando como consecuencia muchas deserciones académicas, altos niveles de desempleo y a la vez llegando a la desvalorización de la carrera, afectando de igual modo no solo a estudiantes sino a profesionales de esta rama, cayendo así en el vulgarismo de la sociedad y olvidando como medios de comunicación las funciones básicas que son: informar, educar y entretener.

Por lo tanto, se puede decir también que de algún modo se está incumpliendo los requerimientos que menciona la Ley Orgánica de Comunicación, al sugerir que las personas que son parte de medios de Comunicación deben ser únicamente periodistas o comunicadores sociales, con el fin específico de valorar a las y los profesionales y futuros profesionales de este campo para de esta forma educar de mejor manera a los televidente y ofrecer a la vez programas con contenidos de calidad, dejando de lado la forma y ocupándose en el fondo de los mismos.

Y finalmente, es importante recordar que como profesionales se tiene la capacidad para re- educar a la sociedad, es decir, empezar a romper con los paradigmas y estereotipos que la misma sociedad se ha encargado de implantar y que a la vez los medios también han sido los que han reforzado estos ideales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Mediante la investigación realizada, se logró constatar la existencia de Estereotipos Laborales acerca de los presentadores y las presentadoras de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales.
- Según los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que existe cierta influencia de los Estereotipos Laborales en los y las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, debido a que los educandos revelan que los hombres que son presentadores son tomados en cuenta por su experiencia, dominio y trayectoria en el ámbito deportivo, en cambio, las mujeres son parte de programas deportivos televisivos solo por su aspecto físico y como el plus de la programación.
- La investigación revela que el criterio de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social es contundente al mencionar que las mujeres son parte de programaciones deportivas televisivas por su belleza y que los hombres son los protagonistas de los mencionados programas, por lo tanto, la opinión acerca de lo que ven es asertiva.
- La H1 planteada en el segundo capítulo de esta investigación, fue comprobada, llegando así a evidenciar la existencia de estereotipos laborales en los programas deportivos televisivos nacionales y regionales.
- Los estereotipos laborales influyen de alguna manera en las decisiones que las y los estudiantes de semestres inferiores toman al momento de cursar la Universidad, ya que al sentir que “no cumplen” con lo que los medios de comunicación requieren comienzan a perfilarse en otras ramas de la misma Comunicación.

- Los y las profesionales de la Comunicación, de alguna forma pueden sentir discriminación laboral, al momento de buscar trabajo, ya que al no cumplir con “los requerimientos” de los medios quedan excluidos de las ofertas laborales.
- La sociedad televidente adapta lo visto en televisión a sus vidas cotidianas de manera natural, ya que, al ser, la televisión un medio de comunicación de alto alcance, lo que ven pesa más que lo que escuchan.

Recomendaciones:

- Deben las Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, incluir en la malla curricular módulos en los cuales se enseñe acerca de Estereotipos Laborales en Medios de Comunicación Audiovisuales.
- A los docentes de la Carrera de Comunicación Social, impartan sus conocimientos y experiencias sobre Estereotipos Laborales a las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.
- Para los directivos de Medios de Comunicación, en especial, Audiovisuales (Televisión), para que tomen en cuenta los estudios realizados al momento de contratar a una persona, es decir, que se de preferencia a los profesionales en Comunicación Social.
- Se recomienda a la Ley Orgánica de Comunicación, mantenga estricto control en Medios de Comunicación sobre el personal que labora en el mismo, ya que es de suma importancia cumplir lo que la ley estipula.
- Debe la ASO Escuela de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, organizar talleres, capacitaciones, charlas y demás sobre el tema acerca de Medios Comunicación y Estereotipos.
- Se invita a los Directivos de Medios de Comunicación, realizar charlas sobre equidad de género, con el fin de respetar tanto a la imagen del hombre como de la mujer, en igualdad de condiciones.
- A los y las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, la autovaloración individual, amor y respeto de su aspecto físico y emocional.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título: “Estrategias de concientización acerca de los estereotipos laborales existentes en las programaciones deportivas televisivas nacionales y regionales, dirigida a los y las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato”

Institución Ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato

Ubicación: Campus Huachi Chico (Av. Los Chasquis y Río Payamino), sede de la Carrera de Comunicación Social

Tiempo estimado para la ejecución: 6 semanas

Equipo Técnico responsable:

- Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
(Personas encargadas de auto gestionar cada actividad, lugar y facilitadores de cada actividad programada)
- Investigadora: Susana Cerón
(Persona quien administrara la propuesta)

Costo: para ejecutar la propuesta del presente trabajo de investigación todas las estrategias que serán parte de la misma, serán organizadas y auto gestionadas por las Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, el Presidente y

demás miembros de la Asociación Escuela de la Facultad y la autora de esta investigación Susana Cerón, es decir, todas las personas que serán parte de cada estrategia serán invitadas e invitados de los organizadores de dichos eventos, con el fin de economizar gastos. Por lo tanto, el costo del proyecto será:

DETALLE	COSTO
Gafetes	\$150
Carpetas para cada estudiante	\$100
Hojas Papel bond	\$50
Esferos	\$30
Aguas	\$20
Transporte para Invitados	\$250
Alimentación para Invitados	\$200
TOTAL: \$800	

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Tabla #13

Antecedentes de la propuesta

De acuerdo a la investigación previa realizada en la Universidad Técnica de Ambato se pudo comprobar la existencia de estereotipos laborales en medios de comunicación audiovisuales nacionales y regionales, razón por la cual, al ser los y las estudiantes de la carrera de Comunicación Social la fuente directa de investigación, se puede comprobar que, la televisión con el pasar del tiempo y con acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías a nivel mundial ha ido decayendo, ya que con el apareamiento del internet y la telefonía celular, el mundo empezó a tomar un nuevo rumbo, lo que significa que el universo tecnológico ira evolucionando y a la vez obligando a los seres humanos a evolucionar y adaptarse a él, sin embargo, en muchos lugares como en América Latina la “Televisión” sigue siendo un fenómeno cultural y mediático, quizá el más importante en la cotidianidad de las sociedades así como lo menciona (Orozco, 2003).

Por lo tanto, los contenidos que la televisión transmite a diario y en cada banda horaria llevan consigo un mensaje específico para las y los televidentes, lo que quiere decir, que todas las programaciones televisivas enseñan, demuestran, informan, educan o entretienen, sobre alguna temática, entonces, las audiencias genera significados

propios a partir de la recepción de los textos mediáticos como lo comenta (Corominas, 2001).

Sin embargo, dichos significados pueden tener efectos en los comportamientos, actitudes, conductas y pensamientos de la sociedad televidente, ya que ciertas transmisiones pueden reflejar y recrear nuevos círculos sociales que en muchos de los casos excluyen a todos aquellos que no adaptan a sus vidas lo visto en televisión.

Entonces, la propuesta de ejecutar seis estrategias de concientización, nace a partir de lo mencionado anteriormente, porque al ser estudiantes de la Comunicación, también son televidentes, por lo que, es necesario apoyar el desarrollo de sus pensamientos y a la vez fortalecer su opinión crítica ya que estereotipos se encuentran en todas las personas, animales y hasta cosas, la realidad fue, es y seguirá siendo estereotipada.

La intención no es cambiar al mundo porque eso es utópico, la cierta intención es demostrar al estudiantado la verdadera realidad, es mostrar una realidad libre de estereotipos desde varios puntos de vista para que de esta manera puedan empezar por cada uno de ellos, a manejar su vida de diferente manera y a la vez entender que ser un profesional siempre por sobre todas las cosas tendrá sus ventajas y beneficios, más que una cara y un cuerpo perfectos.

Además, otro de los propósitos es fomentar la equidad de género, la igualdad de oportunidades y el respeto tanto por cada persona y por los demás y a la vez hacer de estas actividades participes a Docentes, Autoridades de la Facultad y Directivos y Miembros de Medios de Comunicación para que de esta manera las cosas se vean desde todos los puntos posibles y así lograr el objetivo de sensibilizar no solo a los y las estudiantes sino a las demás personas nombradas y así auto valorarse y hacer que los demás valoren el tiempo y esfuerzo empleado en el transcurso de la llamada Universidad.

Justificación

La idea sobre las estrategias de concientización acerca de los estereotipos laborales (belleza vs experiencia) en medios de comunicación, tienen como fin único sensibilizar a las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, acerca de la importancia que tiene la preparación académica en los tiempos actuales en los que se desenvuelven,

ya que como se menciona en capítulos anteriores no basta con ser bonita o con tener experiencia para ser presentadora o presentador de un programa televisivo, hablando en términos generales, sino más bien, el agregado sería llegar a una fusión de tres elementos importantes para ser un profesional de calidad que son: conocimiento, experiencia y belleza.

Llegando de alguna manera a romper los paradigmas que tanto los medios de comunicación como la sociedad se han encargado de fortalecer, en el desarrollo de la vida de todas las personas que consumen televisión en general y a la vez apoyar la equidad de género, valorar a las y los profesionales de la Comunicación y dar más oportunidades de trabajo a las y los futuros profesionales de dicha carrera, dando como resultado a la vez personas más competitivas y preparadas, con pensamiento crítico y capacidad de discernimiento.

Logrando también, que la Universidad Técnica de Ambato promueva con talleres, charlas, capacitaciones, conversatorios, foros y demás la reflexión, opinión crítica y adquisición de nuevos conocimientos en el estudiantado, para de esta manera educar a las actuales y futuras generaciones sobre la importancia que tiene cursar estudios de tercer nivel, con el fin de cambiar de algún modo los comportamientos, actitudes y pensamientos de las y los estudiantes y ser a la vez ejemplo para transformar la sociedad, en gente más equilibrada, culta y con valores.

Además, este tipo de propuestas puede servir de guía para continuar y fortalecer el pensamiento crítico de los y las estudiantes, llegando de esta manera a ser pioneros como carrera de Comunicación Social en preocuparse no solo en la forma de las cosas, sino también en el fondo, para que así las y los educandos de la carrera estén seguros de lo que han estudiado, que conozcan sus derechos y obligaciones como profesionales y a la vez puedan hacer que los medios de Comunicación tanto como la sociedad valoren el esfuerzo y el conocimiento adquirido en el transcurso de diez semestres.

Por otra parte, es necesario también mostrar a los y las estudiantes los diferentes puntos que tiene la mencionada problemática, ya que los seres humanos creen de manera inconsciente en la realidad que los medios de comunicación les presentan, dejando de lado lo que opinan o piensan con respecto a su conocimiento y experiencia, por eso nace la idea de la propuesta que abarca seis estrategias de concientización, para que de

esta manera las y los educandos no centren su atención solo en lo que una persona dice, sino más bien, el punto es que tengan varias opiniones desde diferentes enfoques y distintas estrategias para llegar al objetivo que es la sensibilización.

Objetivos

Objetivo General: Concientizar a las y los estudiantes de la carrera de Comunicación Social sobre la importancia que tiene la preparación académica.

Objetivos Específicos:

- ✚ Sensibilizar a la ciudadanía universitaria perteneciente a la carrera de comunicación social sobre los estereotipos laborales en medios de comunicación.
- ✚ Promover el pensamiento crítico acerca de lo que se ve en televisión.
- ✚ Compartir vivencias entre estudiantes, docentes y profesionales de los medios de comunicación.

Análisis de Factibilidad

- Política:

Esta propuesta planteada está de acuerdo a los lineamientos de la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior y la Ley Organica de Comunicación, en el sentido de que los y las estudiantes puedan desarrollar, proponer y difundir en el sentido crítico-reflexivo sus conocimientos adquiridos en la Universidad.

- Sociocultural:

Al ser un proyecto comunicativo-educativo no vulnera ninguna norma jurídica, ni cultural que pueda afectar los derechos de las y los estudiantas de la carrera de Comunicación Social y de la sociedad ecuatoriana.

- Tecnológica:

Para facilidad de los expositores tanto docentes como profesionales de los Medios de Comunicación y mejor comprensión de las y los estudiantes se puede utilizar computadoras, internet, proyectores.

- Organizacional:

Al ser un proyecto individual la organización se centraliza en la investigadora (Susana Cerón), quien limitará el trabajo a la ejecución de la propuesta.

- Equidad de Género y ambiental:

Es un proyecto que incluye a todas y todos los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, sin discriminar a ninguna persona por su raza, situación económica, lugar de residencia, género, inclinaciones sexuales y demás.

Es también una propuesta que en lo posible reduzca el uso de papel y demás elementos que puedan afectar al medio ambiente.

- Económica:

Se buscará el auto gestionamiento para cada una de las estrategias propuestas anteriormente, es decir, se contará con el apoyo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y la Asociación Escuela de la misma Facultad, con el fin, de reducir gastos.

- Legal:

El proyecto se acoge en las leyes del Ecuador que garantizan la libertad de accionar y de expresión siempre y cuando no se afecte a terceros, incluido al Estado Ecuatoriano.

- Científico–Técnica:

Los recursos para ejecutar las estrategias de concientización que se propone se encuentran en bibliografía con autores relacionados al tema además de vivencias de Docentes de la Carrera y Profesionales de Medios de Comunicación, teniendo un sustento fuerte para poder aplicar en la propuesta que se plantea.

Fundamentación

El apareamiento de estereotipos tanto de belleza como de experiencia en la última década ha sido más notable que en tiempos anteriores, ya que con el rápido desarrollo de la tecnología, la televisión se ha visto amenazada con desaparecer, pero lo cierto es que desafortunadamente las posibilidades al acceso tecnológico se queda al alcance de las minorías, mientras que, para las mayorías el fenómeno principal sigue siendo la “gran televisión” como lo comenta (Orozco, 2003).

Lo cierto es que la televisión no ha perdido su impacto, por lo cual, es un referente en la sociedad ecuatoriana, sin embargo, así como se ve en la cotidianidad el desequilibrio entre hombres y mujeres, de la misma manera se puede observar en pantalla una inequidad de género, lo que quiere decir, que en las programaciones televisivas de cualquier tipo se ve siempre a la mujer como el objeto de enganche, presentándola de manera sensual, atractiva y provocativa y al hombre, por otro lado, se lo ve como protagonista en su mayoría de las programaciones además de ser relacionado con la fuerza, experiencia y virilidad, así como se menciona en capítulos anteriores.

Por lo tanto, la mujer a través de la imagen mostrada de ella en los medios de comunicación audiovisuales, sufre un proceso discriminatorio como lo menciona (Castillo, s/f), ya que al ser parte de un programa televisivo, es simplemente el plus de la transmisión, mientras que el hombre es el que tiene la capacidad de compartir el mensaje de manera asertiva.

Llegando de esta manera, a presentar una realidad que con el pasar del tiempo fue tomada como algo normal en la sociedad, lo cierto es que los y las estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, al ser parte de la estereotipa realidad de manera consciente o inconsciente, necesitan entender lo que está sucediendo en el futuro medio en el que se desarrollarán, desde diferentes puntos de vista, es decir, desde docentes, autoridades y personal que labora en medios de comunicación, para que de esta manera puedan fortalecer su opinión crítica, su capacidad de discernimiento y la importancia que tiene en los tiempos actuales ser un profesional.

Y a la vez, fomentar en ellos y ellas, en los Directivos de Medios de Comunicación y Personal de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, la equidad de género, porque lo que se pretende no es cambiar el comportamiento de todo un país o del

mundo, lo que se intenta es dar la misma importancia al género femenino como al masculino, que las mujeres aumenten su poder pero no como dominación sobre otros, sino en la capacidad de incrementar su autovaloración, autoestima y confianza como lo menciona (Centre, 2003).

Es necesario empezar a romper de alguna manera con los paradigmas, estereotipos e ilógicas condiciones que la sociedad ha creado y los Medios de Comunicación han reforzado, solo de esta manera se podrá tener una sociedad más libre e igualitaria y a la vez culta y con valores.

Metodología-Modelo Operativo

ESTRATEGIAS	TEMA	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABILIDAD	TIEMPO
1.-Taller para las y los Estudiantes de la Carrera	“¿Qué sabes acerca de Estereotipos?”	Dar a conocer a las y los estudiantes acerca de la existencia de estereotipos en Medios de Comunicación.	Computador Talento humano Proyector Hojas, esferos	-Profesores de la Carrera -Susana Cerón (investigadora)	3 horas
2.- Conversatorio con presentadores y presentadoras de televisión	“Estereotipos en Medios de Comunicación Audiovisuales”	Compartir la opinión que tienen las y los presentadores de televisión sobre los estereotipos	Computador Proyector Talento humano	-Autoridades de la Facultad -Susana Cerón (investigadora)	3 horas
3. Capacitación a Docentes de la Carrera	“Estereotipando la Comunicación”	Capacitar a los y las docentes sobre la recepción que tiene el estudiantado acerca de los estereotipos en medios y lo que la Ley de Comunicación señala.	Computador Internet Proyector Talento humano Hojas, esferos	-Autoridades de la Facultad -Susana Cerón (Investigadora)	3 horas

4.- Convivencia con miembros de canales televisivos, docentes y estudiantes	“Compartiendo vivencias, los dos lados de la moneda”	Compartir con juegos, dinámicas y demás experiencias, anécdotas y vivencias entre miembros de canales televisivos, docentes y estudiantes	Computador Proyector Talento humano Materiales para dinámicas	-ASO Escuela -Susana Cerón (Investigadora)	3 horas
5.- Debate con Directivos de Medios, Autoridades, Docentes y estudiantes	“Propuestas comunicativas desde la U”	Proponer, analizar y debatir las propuestas comunicativas desde el punto crítico de los estudiantes para mejorar la problemática	Computador Proyector Talento humano Hojas Esferos	-Autoridades de la Carrera de Comunicación Social -Susana Cerón (Investigadora)	3 horas
6.- Charla Motivacional para el estudiantado	“Estudiando Ando”	Concientizar a las y los estudiantes sobre la importancia de obtener un título de tercer nivel en los tiempos actuales en los que se desenvuelven	Computador Proyector Talento humano	-Autoridades de la Carrera de Comunicación Social -Susana Cerón (Investigadora)	3 horas

Realizado por: Susana Cerón

Fuente: Carrera de Comunicación Social – Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Tabla# 14

Administración

Al ser la propuesta un conjunto de estrategias que servirá de apoyo para las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, acerca de los estereotipos, la Investigadora que será la principal responsable, buscara el apoyo de las Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, en especial de la Carrera de Comunicación Social y del Presidente y demás miembros de la Asociación Escuela de la Facultad, con el fin de auto gestionar cada actividad programada, es decir, las personas nombradas anteriormente trabajaran en conjunto para lograr que la presente propuesta se ejecute, buscando la colaboración de Directivos de Medios de Comunicación, personal de la Secretaria Nacional de Comunicación, Presentadores y Presentadoras de Programas Televisivos, Docentes, Psicólogos y demás personal que sea necesario para realizar el proyecto presentado.

Además, la Investigadora y Autoridades de la Facultad tendrán la libre potestad de cambiar, corregir o sugerir cualquier tipo de mejoramiento a lo presentado anteriormente, siempre y cuando se persiga los mismos objetivos que benefician a las y los estudiantes y para que a la vez la Facultad sea un modelo a seguir por la gestión, preocupación y mejoramiento de las temáticas que a las y los educandos se refiere.

Por lo tanto, las estrategias serán ejecutadas en el transcurso de seis semanas y cada una tendrá una duración de al menos 3 horas, entonces la propuesta se administrará de la siguiente manera:

Semana Uno

Estrategia: Taller para las y los Estudiantes de la Carrera.

Tema: “¿Qué sabes acerca de Estereotipos?”

Responsables: Docentes de la Carrera

Duración: 3 horas aprox.

Descripción: el taller esta dirigido a las y los estudiantes de la carrera, será ejecutado en el auditorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales y estara a cargo

de Docentes, mismos que trataran temas acerca de estereotipos en Medios de Comunicación desde el punto de vista de la docencia , influencia en las y los televidentes, historia del estereotipo, etc. Además se entregaran gafetes, carpetas con hojas y esferos a cada uno de los y las asistentes.

Semana Dos

Estrategia: Conversatorio con presentadores y presentadoras de televisión.

Tema: “Estereotipos en Medios de Comunicación Audiovisuales”

Responsables: Presentadores y Presentadores de Medios de Comunicación

Duracion: 3 horas aprox.

Descripción: el conversatorio busca dialogar sobre la opinion que tienen las y los presentadores que laboran en Medios Audiovisuales regionales y nacionales , acerca de los estereotipos, es decir, si los mencionados estereotipos dominan las programaciones televisivas, o si ellos creen que difunden estereotipos a la sociedad televidente, el fin es lograr que las y los estudiantes aclaren sus ideas y puedan a la vez enriquecer su conocimiento por medio de preguntas que respondan a todas sus inquietudes.

Semana Tres

Estrategia: Capacitación a Docentes de la Carrera

Tema: “Estereotipando la Comunicación”

Responsables: Miembros de la Secretaria Nacional de Comunicación

Duracion: 3 horas aprox.

Descripción: Miembros de la Secretaria Nacional de Comunicación dictaran una capacitacion a las y los Docentes de la Carrera de Comunicación Social acerca de los estereotipos y la recepcion que tiene el estudiantado con respecto a los mismos además se hablaran de puntos importantes a partir de la Ley Orgánica de Comunicación, todo

esto con el fin de que sean los Docentes portavoces para con sus estudiantes y ubicarlos en la realidad en la que viven, para que de esta manera puedan formar su criterio y a la vez esforzarse por ser cada vez personas mas competitivas.

Semana Cuatro

Estrategia: Convivencia con miembros de canales televisivos, docentes y estudiantes

Tema: “Compartiendo vivencias, los dos lados de la moneda”

Responsables: Miembros de Canales Televisivos Nacionales y Regionales y Docentes de la Carrera de Comunicación Social

Duración: 3 horas aprox.

Descripción: mediante juegos, dinámicas y demás tácticas, miembros de canales de televisión y docentes compartiran con las y los estudiantes sus anécdotas, experiencias y vivencias a lo largo de su trayectoria profesional, con el fin de facilitar los dos puntos de vista, desde el Medio y desde la Cátedra, para de esta manera presentar al estudiantado la realidad que va más allá de un buen cuerpo o un lindo rostro y sembrar en ellos y ellas esa motivación por continuar sus estudios.

Semana Cinco

Estrategia: Debate con Directivos de Medios, Autoridades, Docentes y estudiantes

Tema: “Propuestas comunicativas desde la U”

Responsables: Directivos de Medios de Comunicación, Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Docentes.

Duración: 3 horas aprox.

Descripción: con la presencia de Directivos de Medios de Comunicación Nacionales y Regionales, Autoridades de la Facultad y Docentes, los y las estudiantes podrán, compartir y debatir acerca de ideas y nuevas propuestas comunicativas que aporten al desarrollo de la Carrera de Comunicación Social y de la profesion en general, ya que

en los últimos años se ha visto de manera muy clara que se ha prostituido a la comunicación. Por lo tanto, es de suma importancia saber que piensan y proponen las personas desde las aulas, desde el conocimiento que han adquirido y poder llegar así a soluciones para que tanto profesionales y futuros profesionales cada vez se vean menos afectados por la presencia de los llamados estereotipos.

Semana Seis

Estrategia: Charla Motivacional para el estudiantado

Tema: “Estudiando Ando”

Responsables: Psicólogo

Duración: 3 horas aprox.

Descripción: por medio de reflexiones, motivaciones y dinámicas, los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social asistirán a una Charla Motivacional como cierre a las actividades programadas. El facilitador será psicólogo que a través de diferentes técnicas motivará a las y los educandos acerca de la importancia que tienen los estudios de tercer nivel en la nueva generación en la que se encuentran. Estimulará el deseo de superación tanto en el ámbito personal como en el académico e incitará sobre todo a tener amor propio, amor por ellos mismos, a la autovaloración y a que busquen sobre todo siempre su felicidad primero personal e individual y por consiguiente la familiar.

Evaluación de la Propuesta

Posterior a la ejecución de las seis actividades detalladas anteriormente, se proseguirá a la evaluación pertinente de la propuesta, entonces por medio de una encuesta con preguntas cerradas dirigida a estudiantes, se valorará la efectividad de los eventos realizados, con el fin de analizar si es productivo o no, continuar con este tipo de propuestas.

El fin específico acerca de la evaluación es para que la Investigadora así como las Autoridades de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, mantengan un

criterio claro sobre lo realizado, ya que se podría dar un permanente seguimiento y a la vez ser un modelo de Facultad entre las demás existentes en la Universidad Técnica de Ambato.

Es de suma importancia saber el impacto que tuvo cada una de las actividades ejecutadas según el criterio de las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, ya que para muchos pudo ser favorable, enriquecedor y productivo, en cambio para otros tal vez no fue de igual forma y más bien sintieron que estuvo fuera de contexto o que a lo mejor faltó algo más por hacer, por lo tanto, son los beneficiarios en este caso los y las estudiantes, quienes pueden dar una opinión asertiva y oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. 218. Alfaro-Montecristi, Manabí, Ecuador: Asamblea Constituyente.

2. Asamblea Nacional. (2013). Ley Organica de Comunicación. 24. Quito, Pichincha, Ecuador: Nacional.
3. Cabo, R. M. (2007). *LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
4. Castillo, Ó. d. (s/f). La equidad de género en Educación Física: influencia de los medios de comunicación. Universidad de Sevilla.
5. Centre, P. H. (2003). Necesidades prácticas y estrategicas de género.
6. Corominas, M. (Marzo de 2001). Los Estudios de Recepción. *Los Estudios de Recepción*. Barcelona, Barcelona, España: Instituto de la Comunicación. Obtenido de Portal de la Comunicación.
7. Gamarnik, C. E. (s/f). *ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN CÍRCULO VICIOSO*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
8. García, M. J. (2015). *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
9. Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós.
10. Moreta, L. V. (2014). *SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES*. Ambato: FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.
11. Orozco, G. (Diciembre de 2003). *LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos*. Porto Alegre, Brazil: UFRGS.

12. Perdomo, I. I. (2013). EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012. 171.
13. Rojas, J. L. (2010). LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DESDE UNA MIRADA ANDROCÉNTRICA DE LA INVISIBILIDAD A LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER DEPORTISTA. *Vivat Academia*, 16.
14. Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALteridades*, 7.
15. Zapata, J. K. (2014). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA “SUJETA MUJER” EN LOS PROGRAMAS DE ESPECTÁCULO EN LA TELEVISIÓN QUITAÑA*. Quito: FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR.

LINKOGRAFÍA

1. *Upsocl*. (s.f.). Obtenido de <http://www.upsocl.com/comunidad/asi-se-ven-los-cuerpos-perfectos-a-lo-largo-de-la-historia/>
2. *Significados.com*. (s/f). Obtenido de <http://www.significados.com/ideosincrasia/>
3. Redacción, E. d. (01 de Enero de 2017). *Revista educativa MasTiposde.com*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/percepcion.html>
4. *Definicion ABC*. (s/f). Obtenido de Tu diccionario hecho facil: <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

ANEXOS

1. *Modelo de encuesta dirigida a las y los estudiantes de primero a noveno semestre de la Carrera de Comunicación Social*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Objetivo: Investigar acerca de la percepción que tienen los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales sobre los estereotipos laborales en las y los presentadores de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales.

Instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- 2.- Marque con una X la respuesta que usted elija.
- 3.- Marque una sola respuesta
- 4.- Evite corrector y manchones

CUESTIONARIO

Sexo: _____ Edad: _____ Semestre: _____

1.- ¿Observa usted programas deportivos televisivos?

SI _____

NO _____

2.- ¿Cómo calificaría usted el desarrollo de la programación deportiva televisiva en Ecuador?

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3.- ¿Cree usted que existe un trato sesgado entre presentadores y presentadoras de los programas deportivos?

SI_____

NO_____

3.1.- Si su respuesta fue AFIRMATIVA: Considera usted que esto se deba a:

Androcentrismo_____

Machismo_____

Estereotipos_____

Discriminación de

Género_____

4.- Al hablar de hombres (sexo masculino) como presentadores de programas deportivos ¿Qué considera usted que asegura su permanencia en un programa?

Físico_____

Experiencia_____

Estudios realizados_____ Facilidad de palabra_____

5.- ¿Cree usted que la participación de mujeres en programas deportivos es una forma de llamar la atención de los televidentes masculinos para subir el rating?

SI_____

NO_____

6.- ¿Observa usted la presencia de estereotipos de belleza en mujeres que desempeñan el papel de presentadoras?

SI_____

NO_____

7.- ¿Considera usted que para realizar un programa deportivo televisivo se necesita preparación académica?

SI_____

NO_____

7.1.- Si su respuesta fue AFIRMATIVA entonces: ¿La formación académica se requiere por?

Generar contenidos de calidad_____

Transmitir a los y las televidentes programaciones con contenidos educativos_____

Presentar de manera asertiva los programas (saber qué y cómo decir) _____

8.- ¿Quién considera usted que es/son los protagonistas de los programas deportivos televisivos?

Hombre _____

Mujer _____

9.- Según su opinión: ¿La TV promueve estereotipos?

SI _____

NO _____

10.- Según su criterio: Una mujer es incluida en las programaciones deportivas por:

Estudios _____

Belleza _____

Experiencia _____

Amistades _____

11.- ¿Es productivo para la sociedad ecuatoriana adaptar lo visto en Televisión en sus vidas cotidianas?

SI _____

NO _____

2. *Modelo de encuesta dirigida a las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social acerca de las actividades realizadas en seis semanas. (Estrategias de Concientización)*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Objetivo: recolectar información acerca de la opinión que tienen las y los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, sobre la efectividad de las actividades de concientización realizadas durante seis semanas.

Instrucciones:

- 1.- Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar.
- 2.- Marque con una X la respuesta que usted elija.
- 3.- Marque una sola respuesta
- 4.- Evite corrector y manchones

CUESTIONARIO

Sexo: _____ Edad: _____ Semestre: _____

1.- ¿Cree usted que fue productivo realizar este tipo de actividades?

SI _____ NO _____

2.- ¿Las actividades realizadas causaron algún impacto en su criterio acerca de los temas tratados?

SI _____ NO _____

3.- ¿Las Autoridades deberían continuar realizando este tipo de proyectos?

SI _____ NO _____

4.- ¿Considera usted que se logró el objetivo de concientizar sobre lo tratado a las y los estudiantes?

SI _____ NO _____

PAPER

“ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS LABORALES EN LAS PROGRAMACIONES DEPORTIVAS DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA Y LA PERCEPCIÓN EN EL ESTUDIANTADO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL”

"ANALYSIS OF THE LABOR STEREOTYPES IN THE SPORTS PROGRAMS OF ECUADORIAN TELEVISION AND THE PERCEPTION IN THE STUDENT OF THE SOCIAL COMMUNICATION RACE"

Resumen:

El nacimiento de los estereotipos data desde hace muchos años atrás, por tal motivo, los medios de comunicación audiovisuales son los que se han encargado de alguna forma en contribuir y reforzar dichos estereotipos en el desarrollo de la vida de las personas, ya que de manera consciente o inconsciente los famosos estereotipos tanto de belleza como de experiencia son parte de la cotidianidad de la sociedad televidente.

Por lo tanto, lo que los medios de comunicación en este caso la televisión transmite son realidades estereotipadas, las mismas que en muchos casos están fuera del verdadero contexto en la que las personas se encuentran.

Palabras Clave:

Estereotipo, medios de comunicación, cotidianidad, televisión, sociedad, consciente, inconsciente.

Abstract

The birth of stereotypes dates back many years. For this reason, the audiovisual media are those who have been charged in some way to contribute and reinforce these stereotypes in the development of people's lives, since in a way Conscious or unconscious the famous stereotypes of both beauty and experience are part of the daily lives of the viewer society.

Therefore, what the media in this case transmit television are stereotyped realities, the same that in many cases are outside the true context in which people meet.

Key words

Stereotype, media, every day, television, society, conscious, unconscious.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel trascendental en el desarrollo de la vida de las personas, no solo de Ecuador, sino del mundo en general, es por eso, que para la sociedad es importante estar siempre informada ya sea de un lado o de otro porque las personas creen más en lo que ven, que en lo que escuchan, es por eso que la televisión no ha podido desaparecer pese al apareamiento del internet y los agigantados avances de la tecnología. Por lo tanto, la televisión:

(...) en la actualidad es considerada, a más de ser un artefacto, un modelo de construcción social, donde los jóvenes a través de la percepción de las imágenes y demás elementos recrean estereotipos enmarcados “al debe ser así“, esto implica que muchas de las adopciones de modismos o arquetipos sociales están en la forma y fondo de los contenidos televisivos. (Moreta, 2014, pág. 25)

Entonces es la televisión, por lo tanto la que se ha encargado de contribuir y reforzar los llamados estereotipos que día a día de manera consciente o inconsciente forman parte de la sociedad televidente, un claro ejemplo de esto es la realidad estereotipada muy común que se ha mostrado durante años, donde el género masculino está ligado con valores, independencia, fuerza, agresividad y virilidad, en cambio, el género femenino tiene que ver con fragilidad, dependencia, afectividad, preocupación por los demás, es decir tomando el papel de esposa o madre vinculada con la idea de belleza, seducción y sexo como lo menciona (Cabo, 2007).

Por eso, la sociedad cada vez busca de alguna manera “ser” o “parecer” en algo a la presentadora o el presentador que vio en alguna programación de televisión, adaptando por ejemplo características físicas en las féminas y experticia en temas deportivos cuando se refiere a hombres, creando así una competencia entre géneros (masculino y femenino) y dejando de lado lo verdaderamente importante que en este caso no es la forma si no el fondo de lo que se transmite.

Los programas deportivos televisivos en Ecuador han ido ganando espacio en los últimos años, es por eso que a este tipo de transmisiones está dirigida la presente investigación porque es en ellas donde se puede observar con más claridad la presencia de estereotipos tanto en hombres (experiencia) como en mujeres (belleza).

Es así, que de lo mencionado anteriormente nace la idea de investigar de qué manera perciben esta realidad las y los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, porque al ser ellas y ellos estudiosos de esta rama pueden sentir algún tipo de discriminación, oportunidad, ventaja o desventaja hablando ya en términos de su futura profesión.

METODOLOGÍA

La metodología empleada fue en primera instancia una investigación de campo donde se logró reconocer el problema en su ambiente natural, es decir, se realizó un análisis minucioso de los programas deportivos televisivos nacionales y regionales de Ecuador, donde se pudo detectar según la investigadora la existencia de estereotipos laborales en presentadoras y presentadores de las mencionadas transmisiones.

Además, se utilizó el sustento documental-bibliográfico, de varios autores de diferentes partes del mundo para de esta manera ampliar la información y obtener así distintos enfoques, puntos de vista, criterios, opiniones que apoyen a la investigación.

Por consiguiente, se aplicó una encuesta con 13 preguntas cerradas a 233 estudiantes de primero a noveno semestre pertenecientes a la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, mismos que respondieron según su experiencia y criterio.

RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron después de realizar la investigación, arrojan en primer lugar que hay más mujeres que hombres como estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, es así que existen 128 mujeres y 103 hombres, por lo tanto, la diferencia es un poco notable además las edades de las personas encuestadas están entre los 17 y 36 años haciendo énfasis en que la mayor población se encuentra entre los 19 y 23 años de edad.

Del 100% de personas encuestadas el 59,70% si mira programas deportivos y el restante del total 40.30% no consume televisión nacional, lo cual, indica que los estudiantes prefieren ver televisión internacional o hacer diferentes actividades que pueden resultar más productivas.

El 55.50% de los y las encuestadas manifestaron además que el desarrollo de la programación nacional deportiva es buena lo que indica que la manera de manejar la parrilla de programaciones que a deportes se refiere es aceptable en más de la mitad del total de personas a las que se les realizó la investigación, sin embargo, el 2.90% consideró que la programación es mala lo que muestra que el porcentaje es mínimo y sin ninguna relevancia.

Además, el estudiantado declaró que en los programas deportivos televisivos SI existe un trato sesgado entre presentadores y presentadoras, lo cual, demuestra que existe una inequidad de género y a la vez discriminación por la mujer en su generalidad ya que al no cumplir con los estereotipos establecidos por el medio y por la misma sociedad,

la mujer queda fuera del medio o es tomada como parte de los programas deportivos televisivos por su cuerpo, características físicas como un plus o agregado de las programaciones pero casi nunca por sus conocimientos o estudios realizados, en cambio, los hombres son parte de estos programas por su experiencia en el ámbito deportivo y por los estudios previos que realizaron un claro ejemplo de esto es el Sr. Vito Muñoz.

De los 139 estudiantes que fueron parte de esta investigación, los 121 respondieron que si es necesaria la preparación académica para poder realizar un programa en general, lo cual indica que están conscientes de la importancia que tiene obtener un título de tercer nivel, sin embargo, el restante del total que serían 18 estudiantes manifestaron que no hace falta estudiar para realizar un programa de televisión lo cual demuestra que el índice es bajo pero que a la vez ellos o ellas están confundidos de carrera o no tienen en cuenta la importancia que tiene hacer las cosas bien y más si a medios de comunicación se refiere, ya que, la sociedad cree en lo que ve por esa razón los contenidos que se transmiten deben ser de calidad, con información contrastada y objetivos.

Se puede mencionar también que los resultados que arrojaron las encuestas, revelaron que los hombres son los protagonistas de los programas deportivos televisivos, ya que en su mayoría los varones son los que dominan de pies a cabeza el tema de deportes, por lo tanto, la participación de mujeres en este tipo de programas es reducida y cuando una aparece es más como una estrategia de marketing al usar su belleza, como una herramienta para subir el rating.

En definitiva, la televisión ecuatoriana si promueve estereotipos de acuerdo a lo investigado ya que de alguna manera la sociedad adapta a sus vidas lo que mira en televisión volviendo esa realidad en algo normal.

CONCLUSIONES

- La televisión sigue siendo un referente para la sociedad ecuatoriana.
- Se logró constatar la existencia de estereotipos laborales en los programas deportivos televisivos Nacionales y Regionales

- La mayoría de las y los estudiantes están conscientes de la importancia que tiene la preparación académica.
- El estudiantado tiene criterio acerca de lo que mira en televisión, lo cual ayuda a que generen sus juicios de valor.
- Los estereotipos laborales influyen de alguna manera en el desarrollo de la vida de las personas que consumen televisión.
- Hay discriminación de género en los medios de Comunicación.
- La televisión promueve estereotipos, transmitiendo realidades estereotipadas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. 218. Alfaro-Montecristi, Manabi, Ecuador: Asamblea Constituyente.

2. Asamblea Nacional. (2013). Ley Organica de Comunicación. 24. Quito, Pichincha, Ecuador: Nacional.
3. Cabo, R. M. (2007). *LA PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
4. Castillo, Ó. d. (s/f). La equidad de género en Educación Física: influencia de los medios de comunicación. Universidad de Sevilla.
5. Centre, P. H. (2003). Necesidades prácticas y estrategicas de género.
6. Corominas, M. (Marzo de 2001). Los Estudios de Recepción. *Los Estudios de Recepción*. Barcelona, Barcelona, España: Instituto de la Comunicación. Obtenido de Portal de la Comunicación.
7. Gamarnik, C. E. (s/f). *ESTEREOTIPOS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: UN CÍRCULO VICIOSO*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
8. García, M. J. (2015). *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
9. Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Paidós.
10. Moreta, L. V. (2014). *SEXISMO EN LA TELEVISIÓN Y CONDUCTA ESTEREOTIPADA EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES*. Ambato: FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES.
11. Orozco, G. (Diciembre de 2003). LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos*. Porto Alegre, Brazil: UFRGS.

12. Perdomo, I. I. (2013). EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CONDUCTAS SEXISTAS EN CONTRA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERÍODO 2012. 171.
13. Rojas, J. L. (2010). LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DESDE UNA MIRADA ANDROCÉNTRICA DE LA INVISIBILIDAD A LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER DEPORTISTA. *Vivat Academia*, 16.
14. Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALteridades*, 7.
15. Zapata, J. K. (2014). *LA CONSTRUCCIÓN DE LA “SUJETA MUJER” EN LOS PROGRAMAS DE ESPECTÁCULO EN LA TELEVISIÓN QUITAÑA*. Quito: FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR.

LINKOGRAFÍA

1. *Upsocl*. (s.f.). Obtenido de <http://www.upsocl.com/comunidad/asi-se-ven-los-cuerpos-perfectos-a-lo-largo-de-la-historia/>
2. *Significados.com*. (s/f). Obtenido de <http://www.significados.com/idiosincrasia/>
3. Redacción, E. d. (01 de Enero de 2017). *Revista educativa MasTiposde.com*. Obtenido de <http://www.mastiposde.com/percepcion.html>
4. *Definicion ABC*. (s/f). Obtenido de Tu diccionario hecho facil: <http://www.definicionabc.com/general/percepcion.php>

