



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**“2022: VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”**

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS**

**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TITULO DE**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Tema**

*“Percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo mañaneros, de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022”*

**Autores:**

Br. Ana Sofia Mora Urbina

Br. Tatiana Michell Morales

Br. Alexandra del Socorro Sieza Ocón

**Tutor y asesor metodológico:** MSc. Milán Prado Cuarezma

**Managua, Nicaragua**

**Noviembre, 2022.**

## **INDICE**

AGRADECIMIENTOS .....	1
DEDICATORIA .....	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. ANTECEDENTES .....	6
III. JUSTIFICACIÓN .....	7
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
4.1 Caracterización.....	8
4.2 Delimitación .....	9
4.3 Formulación .....	9
V. OBJETIVOS.....	11
5.1 General: .....	11
5.2 Específicos: .....	11
VI. MARCO TEÓRICO.....	12
6.1 Roles y estereotipos.....	12
6.1.1 Clasificación .....	12
6.1.2 Tipos .....	12
6.1.3 Estereotipos .....	14
6.1.3 Tipos de estereotipos .....	14
6.2 Medios de comunicación televisivos.....	15
6.2.1 Función de medios televisivos.....	16
6.2.2 Medios televisivos y estereotipos .....	17
6.3.1 Imagen femenina en la publicidad.....	17
6.3.2 Imagen femenina en los medios de comunicación .....	18
6.4 Impacto psicológico .....	18
VII. DISEÑO METODOLOGICO.....	20
7.1 Tipo de investigación: .....	20

7.2 Enfoque de investigación .....	20
7.3 Área de unidad y estudio.....	20
7.4 Universo .....	21
7.5 Muestra.....	21
7.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
7.7 Métodos teóricos y métodos empíricos .....	22
7.8 Triangulación de la información .....	22
7.9 Operacionalización de variables.....	24
VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	26
Capítulo i: Roles que se le atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos desde la percepción de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022 .....	28
Capítulo ii: Papel de la imagen femenina en los medios televisivos .....	32
Capítulo iii: Factores que dan origen a que los estudiantes de COMDES se creen estereotipos físicos influido desde la percepción de los medios televisivos.....	36
IX. CONCLUSIONES .....	40
X. RECOMENDACIONES .....	42
XI. REFERENCIAS.....	44
XI. ANEXOS .....	46



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimiento primeramente a Dios, sobre todas las cosas; él que nos dio la sabiduría para la elección de este tema de seminario de graduación.

A los docentes que con amor y paciencia nos impartieron y compartieron su conocimiento. Para los que no solo se enfocaron a darnos clases, si no, también en guiarnos en este camino, muy especial al profesor Walter Calderón que se tomaba quince minutos de sus clases para hacernos reflexionar sobre lo que estábamos haciendo en nuestras vidas.

A nuestros amigos y compañeros incondicional que siempre estuvieron cuando estábamos con alguna de duda de clases y sin envidia nos compartieron sus apuntes.

*Tatiana Michell Morales.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis agradecimientos son primeramente para el creador de la vida, Dios Padre, Dios hijo y Dios Espíritu Santo por permitirme haber culminado esta etapa tan maravillosa y llena de sacrificios para mí persona, por haberme dado la fuerza, sabiduría, madurez, inteligencia, salud y discernimiento para terminarla de manera exitosa.

En segundo lugar, agradezco de todo corazón a mis Bisabuelos, Leyla Pérez Buitrago y Luis Alberto Henríquez Mejía (QPD) quiénes fueron mis padres y formadores de vida, me enseñaron a siempre ser persistente y a luchar por prepararme académica y profesionalmente, a mí Esposo Robert Marcel Hernández por ser un pilar fundamental de manera psicológica, emocional y económicamente, infinitas gracias a mí Suegra, Xiomara del Carmen Montiel Villalta una mujer respaldada por Dios, que jamás dejó de doblar rodillas pidiendo por mi vida y mis metas.

Agradecimientos infinitos a mi Alma Mater, Unan Managua quien me acogió y me dio la oportunidad de formarme profesionalmente, pero esto no pudo complementarse si en el camino no hubiera conocido a maestros excelentes en materia, gracias, Maestra Sandy Uriarte por siempre ser un apoyo incondicional tanto de manera Metodológica cómo emocionalmente y ser como una madre para mí, Maestro Walter Calderón por incitar al estudio continuo y al enamoramiento de la vida y a darle frente a circunstancias que en el proceso nos hacen más fuertes; por ser un apoyo psicológico en los momentos que más necesité, Maestra Jenny Mercado por motivarme siempre y no dejar desvanecer mi luz por ningún motivo adverso, gracias, a nuestro Tutor Maestro Milán Prado Cuaresma, por ser

una pieza fundamental en la ejecución de este trabajo de seminario de graduación y no solamente en esta etapa si no por impartir de manera apasionada sus conocimientos.

Gracias a las personas que fueron nuestra muestra para poder elaborar y llevar a cabo el análisis y obtención de datos en este trabajo Metodológico.

Y finalmente pero no menos importante a mi hermano menor Harold Samir Urbina quien me inyectaba de alegría y sirvió de fuente de inspiración para un día motivarlo a crecer y formarse profesionalmente como un niño, joven, y adulto de bien, Así mismo, a mi grupo de amigos y ahora colegas, **Maycol Flores**, Tatiana Morales, Silvia Rosales, Alexandra Sieza, Josué Moraga por siempre ser un apoyo incondicional en estos largos 5 años de carrera.

¡Gracias a mí por creer en mí!

*Ana Sofia Mora Urbina*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido terminar mi carrera, a mis dos pequeños hijos Jetzy Jair Ortuño Sieza y Alex Stiven Ortuño Sieza, ellos más que nadie, fueron mi compañía en esta etapa de la universidad, ya que parte de su niñez la pasaron conmigo en el aula de clases.

A mi mamá Petronila del Socorro Ocón Vargas (QPD), que se que estuviera orgullosa de mí y de cada uno de mis logros, al mejor papá Bonifacio Alberto Sieza Velásquez quien siempre estuvo para mí ayudándome en todo lo que necesitaba para formarme profesionalmente.

A mí tía Miriam del Carmen Rizo Juárez (QPD) quien fue como mi segunda madre, quien siempre estuvo apoyándome en lo que pudo, brindándome consejos, dándome su apoyo incondicional.

Y finalmente a nuestro tutor Msc. Milán Prado, quien dedicó su valioso tiempo y con paciencia nos guio paso a paso para lograr concluir nuestro trabajo de Seminario de graduación.

*Alexandra del Socorro Sieza Ocón*

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis padres, ellos fueron los que me impulsaban día a día a seguir preparando profesionalmente. A mis hermanos que me ayudaban económicamente y siempre supe que cualquier cosa podía contar con ellos.

A todas las mujeres y hombres que luchan por tener un puesto de trabajo digno y merecido por su esfuerzo, pasión y amor a su profesión.

Dirigida a colegas que me hicieron amar más la profesión, especialmente a los periodistas de Canal 8 por su paciencia a la hora de enseñarnos a editar, locutar y redactar.

*Tatiana Michell Morales*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis de seminario de Graduación; a la memoria de mis bisabuelos Leyla Pérez Buitrago y Luis Alberto Henríquez Mejía, que merecen todo el crédito de mi éxito, por la inspiración de no rendirme, amor, sacrificios que realizaron para sacarme adelante y deseos de superación que siempre infundieron en mí, mientras estuvieron en este plano de vida.

*Ana Sofía Mora Urbina*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis, a mis dos hijos Jetzy Jair Ortuño Sieza y Alex Stiven Ortuño Sieza, que fueron un pilar fundamental en mi carrera para seguir adelante, siempre estuve en compañía de mis hijos a la hora de clases y hoy puedo decir que me siento orgullosa de todo el sacrificio, gracias a ellos que fueron mi motivación para no rendirme.

*Alexandra del Socorro Sieza Ocón*

## I. INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor influencia en la sociedad, dónde también se observa que la mujer se ha venido desarrollando en algunos ámbitos laborales en los medios de comunicación, así como su participación en la tecnología de la información y comunicación. Los medios de comunicación han ayudado a que las mujeres obtengan puestos a cargo, contribuyendo al empoderamiento femenino y a la equidad de género. Gamarnik (como se citó en Chabrilón, 2014) expresa que los estereotipos son una forma de representar, comprenden un modo de categorizar el mundo de manera simplificada mediante un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros.

Los estereotipos en la sociedad están contruidos por ideas, actitudes, creencias, y opiniones y son impulsados casi siempre por los medios sociales y la cultura del país, estos sin fijarse en distinción alguna son aplicados a todo tipo de personas sin importar edad, sexo, procedencia, identidad sexual, etcétera.

En el transcurso de los tiempos se ha utilizado la imagen femenina para aumentar ventas y subir rating en medios de comunicación ya que es un excelente atractivo para el público, con esto se le han impuesto roles y estereotipos donde la misma sociedad ha colaborado en esta postura. Por esta razón se ha investigado algunos aspectos claves para analizar la percepción que me esto genera por los estudiantes. Balvi (2014) en uno de los antecedentes de su investigación sobre la influencia de los modelos ideales de belleza, propuestos por los medios de comunicación en adolescentes mujeres, encontró que se realizó un estudio en Costa Rica en 2008 en adolescentes de ambos sexos, en cuyos resultados se obtuvo que tanto adolescentes mujeres como varones, comparaban su apariencia física con los modelos de belleza impuestos por la sociedad, en lo que se identificó que en dichos sujetos, como resultado de la comparación, se generaron una insatisfacción corporal, además de sufrir ansiedad, depresión, baja autoestima y trastornos de alimentación.

Actualmente es de conocimiento para todos que los principales precursores en investigaciones de índole social son las universidades. Martinez (2019) expresa: “En Nicaragua estas entidades no tienen antecedentes sobre investigaciones de estereotipos físicos” por tal razón, el presente tema de investigación radica en la Percepción que los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo tienen sobre los roles y estereotipos que se transmiten en los medios de comunicación, acerca del uso de la imagen femenina explícitamente en el programa televisivo “Los Mañaneros” que se transmite en televisión nacional abierta a través de canal 8.



Este trabajo de investigación comprende la siguiente estructura: descripción de los objetivos, justificación del problema, exposición de los antecedentes que más se vinculan en el tiempo y espacio con el tema, luego, el planteamiento del problema, el respectivo marco teórico, diseño metodológico, bibliografía y anexos de los instrumentos utilizados para la recolección de la información en la muestra seleccionada.

## II. ANTECEDENTES

Durante muchos años en los medios de comunicación y el marketing, la imagen femenina se ha venido ofertando desde una visión sexista y machista, de atracción especialmente para los hombres. Por esta razón algunos autores han investigado la situación, de los cuáles se han retomado los siguientes para entrar en este entorno investigativo.

Chabrellón, M (2014), de la Universidad Abierta Interamericana, a través de su tesis de grado “Principales modos de formar y transmitir una imagen estereotipada de las mujeres en las noticias” dónde abordó teóricamente la influencia que los medios de comunicación masivos tienen sobre la sociedad, juntamente con la conceptualización de violencia presente en leyes argentinas que abordan la problemática de la violencia contra las mujeres. Como resultado de esta investigación se encuentra que se representa la imagen femenina por sus cualidades físicas o emocionales y no por sus capacidades personales, presentando solo en función de su relación de parentesco; mostrando a las protagonistas en roles y temas “tradicionales femeninos” y no como mujeres realizando actividades no tradicionales para su género, reproduciendo imágenes sexistas y utilizando su imagen para generar la ilusión de lujo, prestigio o diversión.

Muñoz, García & García Martínez (2008), de la Universidad de Guadalajara México, a través de un artículo “La percepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa” se abordó sobre los estereotipos de las mujeres parten de complejidad de los análisis desarrollados desde la producción, desde el análisis del discurso textual de las producciones audiovisuales y desde los estudios sobre la percepción. Tanto en estudios sobre la cultura en Latinoamérica como en los estudios ingleses o Latinoamericano son elementos fundamentales para abordar como las personas tienen una percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Los resultados de este estudio concluyen en la importancia de la percepción y como considera el público la imagen de la mujer frente al contenido que generan, como se comporta la audiencia con la participación social frente al contenido de los medios.

Martínez, Martínez (2009) de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua a través de la tesis de seminario de graduación sobre la Influencia de medios de comunicación audiovisual y multimedia en la percepción de estereotipos físico comprobó que dentro de los medios de comunicación se presenta una base principal de la construcción de estereotipos físicos y que son los causantes de los comportamientos y los cambios físicos que se someten las personas. Como resultado

de esta investigación se concluyó que la imagen femenina se preocupa por su apariencia física, vestimenta y la percepción que los televidentes tienen referente a la imagen.

### **III. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente los medios de comunicación a través de los distintos programas televisivos tienen como objetivo informar, entretener y educar a su audiencia, tanto como el de persuadir en la forma de actuar y pensar de los individuos. Por lo que éste juega un papel importante en las sociedades, ya que es el segundo medio de comunicación más utilizado por las personas de todas las edades y estatus sociales; permaneciendo como primer lugar el internet y los teléfonos celulares, éstos tienen como fin; reunir virtualmente a las personas desde distintos lugares del mundo.

Sin embargo, actualmente la programación de los medios televisivos ha cambiado y evolucionado paulatinamente con nuevas revistas televisivas, es éste el caso de la revistas matutina “Mañaneros” Programa que se presenta a través de la señal de televisión abierta en Nicaragua, Tn8; consta de varios segmentos dónde los presentadores, en su mayoría se destaca la participación de la mujer; con un visible empoderamiento, no solo presentando, si no, haciendo reportajes e incluso siendo directoras de programas.

Asimismo, es importante evidenciar, como este tipo de programación muchas veces con contenido explícito, dónde principalmente se muestra a la mujer en el ojo del huracán, influye en los estudiantes de 1er año de la carrera de Comunicación Para El Desarrollo; por medio de las impresiones que se comunican a sus sentidos en el momento de sintonizar estos programas, por lo tanto, esto evidentemente influye en que haya cambios psicológicos en los alumnos por los estereotipos impuestos.

El presente tema investigativo, conlleva a una contribución comprendida para la reflexión de las futuras generaciones de la carrera de Comunicación Para El Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, o ya bien, para otras carreras afines a las Ciencias Humanista. Esto para que las generaciones futuras no perciban el uso de la imagen femenina como un obstáculo para desarrollarse, si no, como una forma de potencializar sus conocimientos o prepararse con más perfección profesionalmente.

Por consiguiente, la presente investigación se sustenta en las distintas percepciones que ocasiona ver a la mujer desempeñando un rol en televisión abierta, con ciertos estereotipos impuestos por la

sociedad, ya que antes no se miraba a la mujer en espacios como éstos desarrollarse de una manera profesional o empíricamente.

#### **IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **4.1 Caracterización**

El uso del cuerpo femenino en la construcción de estereotipos y roles no es un tema nuevo, esto se ha venido practicado desde la década de los 70 y se ha convertido en uno de los mayores problemas que están presentado los diferentes medios televisivos. Los medios de comunicación utilizan a la mujer para adquirir mayor audiencia, realizando este tipo de actividades para obtener mayores recursos económicos, generando un concepto no adecuado sobre el papel de la mujer en general.

La civilización en el transcurso del tiempo se ha venido involucrando en cambios y avances de todo tipo, y con esto se han experimentado transformaciones en las sociedades, así pues, también se han adoptado actitudes que no favorecen a una mente y vida sana; esta vez se hace relación a los estereotipos, esa etiquetación tan controversial que parece mostrar un fenómeno sencillo, pero que produce en las personas una percepción errónea la mayor parte del tiempo; ante personas que se encuentran en posiciones sociales más vulnerables a ser señalados.

Según datos en el tema de la igualdad y desigualdad de género de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en un estudio comprendido, en el año 2014, argumenta que las relaciones entre mujeres y hombres desempeñan un papel importante para la plasmación, evolución y transformación de todas las normas, los valores y las prácticas culturales de una sociedad, los cuales, así mismo, determinan estas relaciones. Porque estas son relaciones que van evolucionando con el transcurso del tiempo y en las que se entrometen un sinnúmero de factores socioeconómicos, políticos y culturales. Los cambios en la combinación de esos factores pueden afectarlas de manera positiva o negativa.

Durante el siglo XX era común ver en los medios televisivos publicidad que reflejaba el gran machismo imperante en la sociedad, especialmente a principios y a mediados de la centuria, se hace referencia por supuesto de las mujeres, recluidas (literalmente) en la cocina, de padres e hijos relajados o jugando mientras madres e hijas están lavando platos, de esposas cumpliendo todo a sus maridos para que no se pongan violentos o mujeres reconociendo que son inepta para cualquier tipo de tarea ajena a las domésticas.

Los población de estudiantes de primer año de la carrera de Comunicación Para El Desarrollo, de la UNAN Managua, se encuentran en una etapa vulnerable para apropiarse de estereotipos impuestos por

los distintos estatus sociales que se presentan a nivel televisivo y crean percepciones que pueden dañar su manera de pensar cayendo en un problema de señalación y conflictos, dañando la convivencia entre distintos grupos involucrados y creando problemas psicológicos y de baja autoestima para los más afectados.

De esta manera surgió la necesidad de investigar las diferentes percepciones que tiene los estudiantes universitarios sobre los roles y estereotipos del uso constante de la imagen femenina en los medios televisivos; especificando el estudio en el programa de revista matutina “Mañaneros” presentada de lunes a viernes por televisión abierta, nacional canal 8.

## **4.2 Delimitación**

En los medios televisivos nicaragüenses se acostumbra a la contratación de mujeres que ofrecen una buena figura social, que sean esbeltas y no toman en cuenta su nivel de preparación profesional, esto influye de una manera negativa al pensamiento poco positivo y de baja autoestima de ciertas mujeres que optan por esta vacante, haciendo que estas se preocupen por su aspecto físico y por llegar a tener la figura que se proyecta de acuerdo con esa demanda laboral y social. Se conoce que, la que te tiene mejor presentación física, tiene mayores oportunidades de triunfar.

Si bien es cierto, la programación de los medios televisivos ha cambiado radicalmente en comparación con años anteriores, cada uno de ellos cuenta con su propia línea editorial por medio de la cual deciden que es lo que desean proyectar a la audiencia. En Nicaragua, aún no existe una ley específica que regule el trato al uso de la imagen femenina en sus programaciones.

## **4.3 Formulación**

Con el objetivo de fortalecer la presente investigación, se han formulado las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las percepciones que tienen los estudiantes de primer año de COMDES sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros” en los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022?

Una vez planteado el problema, se generan las siguientes preguntas directrices:

¿Cuáles son los roles que se le atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos, mismos que son desarrollados desde la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en

el programa televisivo “Mañaneros” en los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022?

¿Cuál es el papel de la imagen de la mujer en los medios televisivos construida desde la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros” en los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022?

¿Cuáles son los factores dan inicio a que los estudiantes formen estereotipos físicos, desde la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros” en los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022?

## **V. OBJETIVOS**

### **5.1 General:**

Analizar la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros” de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022.

### **5.2 Específicos:**

Identificar los roles que se le atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos desde la percepción de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022.

Describir el papel de la imagen femenina en los medios televisivos construida desde la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros” en los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022

Determinar los factores que dan origen a que los estudiantes de 1er año de COMDES se crean estereotipos físicos, influidos por las percepciones desde los medios televisivos.

## VI. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Roles y estereotipos

Desde que comienza la vida y proceso de crecimiento, se comienza a construir el rol que se quiere desempeñar y adaptándolos a uno mismo. Los roles son definidos por la sociedad, como el papel que ejercemos dentro de ésta misma, por lo tanto, se encargan de determinar y detallar que conductas o actividades son las que se requieren en el entorno que nos encontremos. Según, Rivière (1985), define el rol como “un modelo organizado de conductas, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción, ligado a expectativas propias y de los otros”.

Los roles se desempeñan con el fin de alcanzar metas ya sean colectivas, personales, laborales o para entretener. Esto se puede notar en, los equipos de fútbol; cada individuo desempeña un rol, el portero, el delantero, el defensa. Otro rol dentro de la universidad, el Rector, la secretaria, los alumnos y docentes. Todos ellos dependiendo en el lugar y tiempo que se encuentren desempeñan distintos papeles, la Rectora en su casa; madre de familia. El docente en su grupo de amigos; el que sabe cocinar.

A lo largo del presente tema investigativo, se ha desarrollado el tema del rol es así como se puede simplificar mencionando que el rol, es el comportamiento que la sociedad espera de uno de sus miembros en una situación o lugar determinado.

#### 6.1.1 Clasificación

Los roles se clasifican de acuerdo con dos categorías genéricas y se conoce así, cuáles son los roles prescritos y los roles adquiridos. Como también, pueden distinguirse en roles de trabajo, pareja, social, familia e individual.

**Rol adscrito:** Este es, el que la persona no lleva a cabo por voluntad propia, sino que lo asume desde el momento de su natalicio o profesión.

**Rol adquirido:** Espera del individuo un esfuerzo, una participación, y que puede realizar de forma opcional.

#### 6.1.2 Tipos

Los roles se distinguen de distintas maneras, por consiguiente, Goffman (1951) en su teoría de la acción social argumenta que: lo que le interesó son los aspectos cotidianos y rutinarios que se presentan en el diario vivir de nuestras interacciones, intentar comprender cómo la estructura social impacta los aspectos más locales de nuestra existencia desarrolla la clasificación de los roles.



**Rol desempeñado:** comportamiento manifiesto del individuo cuando interactúa con los ocupantes de otras personas

**Social:** El rol social se refiere a las pautas de comportamiento que la sociedad espera de una persona. Es aquello que debe representar un individuo en su comunidad. Por lo tanto, los roles sociales son la manera en las personas se relacionan con la sociedad a través de diferentes comportamientos, normas, o actividades. Así mismo, esto va a estar presente siempre, aunque el rol sea adquirido o adscrito.

También, el rol social es aquello que cada sujeto interpreta ya sea por una situación o en un determinado lugar, podemos decir que es su función su forma de actuar en ese instante, por otro lado, también podemos tomar, como ejemplo, el desempeño de los actores en películas o en obras de teatro, todo lo que ellos puedan actuar en ese momento solo será un rol uno más de sus papeles actorales (Cobo, 2015). Por lo tanto, el rol es un término que está siempre presente en nuestro idioma día a día. En la vida diaria, más allá de expresar o dar como función a aquello que hacen los personajes de una obra ya sea teatro o danza todo lo relacionado a la actuación, estamos acostumbrados a jugar, representar, interpretar roles (Guzmán, 2002).

**Profesional o de trabajo:** Es en el cual la persona debe desempeñarse conforme a su situación y espacio laboral, de tal modo, que es un papel que el asume por medio de la auto inclusión en el trabajo de su permanencia siendo dicho rol mantenido mientras el forme parte de trabajo.

**Pareja:** Este es el papel que la persona desempeña una vez que decide unir su vida a otra, este es uno de los roles que se desarrolla con las mayores complicaciones y que de un tiempo a otro ha saltado a los torneos, como una de las figuras más complejas para una persona desarrollar en su vida.

**Familia:** Es el papel que la persona desenvuelve en su familia, de forma ya antes impuesta por la misma selección natural, así pues, es el rol que se desempeña como hijo, madre, padre o bien como hermano.

**Individual:** Este es uno de los papeles más enredados en su explicación, pero este hace referencia al desenvolvimiento de la persona en su propia esencia, sin mayores controles ni limitantes, desarrollándose conforme a su propio ser y espíritu.

**Género:** Estos son los comportamientos aprendidos en una sociedad, comunidad o grupo social determinado, que hacen que sus miembros estén condicionados para percibir como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades ya jerarquizarlas y valorizarlas de manera diferenciada.

### **6.1.3 Estereotipos**

El término estereotipo fue introducido por primera vez en la literatura en 1922 por Lippman como: Las imágenes en nuestras cabezas. Desde entonces, los estereotipos son comúnmente definidos como: Las creencias consensuales sobre los atributos de un grupo social y sus miembros (Smith,2006, p.3).

De acuerdo con Díaz Loving y Rocha (2005) “los estereotipos parecen inamovibles y delimitan un conjunto de creencias y prescripciones sobre el significado que tiene que ser hombre y ser mujer en una sociedad determinada.”

El género más afectado por los estereotipos han sido las mujeres. Durante muchos años se les ha dicho cómo vestir, como ser una “buena” mujer, mamá y esposa esto no sólo es ocasionado por el género puesto, también por las mismas mujeres, en su mayoría personas mayores.

Una revista feminista de México se expresa que: la estereotipación causa daños psicológicos en ambos géneros. La angustia y el malestar por la imposibilidad de llegar a la perfección que impone la sociedad, son factores psicológicos que generan episodios depresivos, ansiosos, de baja autoestima e incluso algunas personas lo llevan al extremo, en poniendo en peligro su vida. (Federación de mujeres jóvenes, 2020). Las mujeres tienden a tener un ciclo de vida; tienen que saber hacer los quehaceres del hogar para casarse con un hombre que no las deje trabajar y les deje toda la obligación de la crianza de sus hijos. Esto no es algo que sus familiares le exijan siempre, es algo tristemente normalizado.

### **6.1.3 Tipos de estereotipos**

#### **Estereotipos en el ámbito social:**

Según Cecilia Cuerdo, escritora para un medio de comunicación en España, escribe; Ama de casa abnegada, cuidadora de la familia y encargada exclusiva de la limpieza doméstica, o mujer profesional en puestos, siempre de menor relevancia que de los hombres. Aquí describe el rol de la mujer, que se ha inculcado en la sociedad donde la mujer tiene que ser la encargada del hogar, cargando en sus hombros toda la responsabilidad doméstica y de la desigualdad en los puestos de trabajo.

#### **Estereotipos sexistas:**

La bloguera Carol Bertrán afirma: Que una de las prácticas más habituales de la sociedad, desde su comienzo ha sido de reducir a la mujer como un "objeto" un estilo sexista en que la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del hombre. La presencia de la mujer figura como objeto decorativo y trofeo del éxito masculino. En este ámbito, la mujer es usada solo para la satisfacción del hombre sin tomar en cuenta que también es un ser humano con sentimientos.

### **Estereotipos de belleza:**

Escribe Irina Máximo, actriz venezolana, para la página COREWOMAN lo siguiente: A lo largo de la historia los medios han sido responsables de ser la vara que mide los estándares físicos de belleza en el mundo, cambiando y modificando lo que para muchos será "El nuevo prototipo de belleza". Como sociedad, no compramos únicamente sus productos, revistas, vemos sus comerciales, imitamos sus estilos, sino que, cambiamos nuestra propia forma de vernos, para adaptarla a lo que ellos nos dicen. Aquí expone su experiencia en el mundo de la publicidad y que los medios cambian y modifican los estándares de belleza.

## **6.2 Medios de comunicación televisivos**

Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, juegan un papel muy importante en la creación de imagen femenina y masculina estereotipada dictan modelos y comportamientos a imitar que son una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

Los medios televisivos son los que más transmiten la estereotipación de la mujer. Aparecen mujeres vestidas de una manera inadecuada, no tan profesionales y con poca ética.

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor influencia en nuestra sociedad. Además de ser indispensable en casi todos los hogares, su programación es seguida masivamente y comentada por televidentes al día siguiente.

Los cambios de los medios de comunicación y medios masivos han sido muchos, por esta razón Kleppner (1990), expone que, la televisión ha experimentado cambios significativos a lo largo de su historia. De ser un medio de comunicación dominado por las tres grandes cadenas que iniciaron su gestión – La American Broadcasting Company (ABC), el Columbia Broadcasting Company (CBS) y la National Broadcasting Company (NBC)- ahora se ha constituido como una industria muy

diversificada que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales y regionales, públicas y privadas, renta de videos y juegos computarizados. De acuerdo con este autor, la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños, no sólo en Estados Unidos, sino, en gran parte del planeta. De hecho, la corrupción de la televisión en la vida cotidiana modifico de manera notable la forma en que la gente invierte su tiempo.

El autor hace referencia al cambio drástico de los medios televisivos durante el pasar del tiempo, los tipos de programas y segmentos que se presentan ahora sin censurar ni ética profesional. La pérdida de tiempo ante la cantidad de horas desperdiciadas por los jóvenes y adultos viendo programas que no son educativos o apropiados para su formación. Así mismo, los diversos programas de televisión amparan los temas de roles y estereotipos, vinculados con la seducción y el consumo del cuerpo femenino como objetos de utilización cargado de roles tradicionales y sexistas. Podemos decir, que los medios televisivos explotan a la mujer en términos sexistas.

### **6.2.1 Función de medios televisivos.**

Lázaro y Asensi (como se citó en Montesinos) los medios televisivos tienen como función:

1. Proporciona experiencias vividas, las cuales constituyen la base esencial para el análisis intelectual, la comparación y la generalización sobre el mundo de las cosas y la gente.
2. Atrae geográficamente escenas y acontecimientos distantes.
3. Hace real el pasado porque vuela a crear auténticos y dramáticos episodios históricos.
4. Economiza tiempo por presentar una gran riqueza de impresiones en una forma bien organizada, concisa y de manera intrínseca.

Determinando estas funciones, se observa que los medios televisivos tienen un gran alcance con su audiencia que conlleva a una responsabilidad en lo que se comparte y transmite a esa audiencia.

La percepción o interpretación de los mensajes recibidos por los medios también es selectiva. Las personas que están expuestas a comunicaciones con las cuales no sienten afinidad o simpatía, no es raro que deformen el contenido, de manera que terminan por percibir el mensaje como si apoyara su propio punto de vista. Es decir, el enfoque de usos y gratificaciones sostiene que la gente acomoda los medios a sus necesidades, más de cuanto puedan éstos supeditar a la gente ya que es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicaciones ocurra o no.

### **6.2.2 Medios televisivos y estereotipos**

Los medios televisivos, con respecto a los estereotipos, no solo cabe mencionar el lugar que le dan a la mujer, asimismo la posición como las malas de la película que ocupan las personas menos estables económicamente, esto se puede observar en algunos sketches, en los cuales los vulnerables son vistos con sentimiento de pesar.

En cuanto a los protagonistas de las noticias, se ha tenido en cuenta si son personajes relacionados con el mundo de la política, la economía, si son empresarios, expertos, profesores y científicos o si, por el contrario, se trata de famosos o “gente común”. Asimismo, se ha valorado negativamente la recurrencia de estereotipos (por ejemplo, la “gente común” aparece, en general, como víctima de alguna desgracia y son los protagonistas de las noticias más negativas). (Ferrer, 2016, p.163)

### **6.3 Imagen femenina**

La presente investigación, trata de profundizar el estudio acerca de la imagen femenina, por su parte Gladys Villegas Morales, bloguera, señala que la imagen de la mujer que se nos muestra a través de la Historia del Arte, y últimamente en los medios de comunicación, principalmente a través de la publicidad nos sirven de referentes para entender la construcción social que se ha hecho y se sigue haciendo de la mujer. La imagen femenina es uno de los temas más recurrentes a lo largo de la Historia del Arte, dentro de la tradición occidental la mujer es más pintada que pintora, y las imágenes que nos aporta son estereotipos que perpetúan los roles que la sociedad ha asignado a las mujeres: madres, diosas, musas, prostitutas o brujas. Son símbolos de una cultura que ha creado una concepción del ser mujer que le atribuye espacios y funciones específicos. Imágenes que mutilan las capacidades y potencialidades de las mujeres al encasillarlas en este tipo de iconos.

La imagen de la mujer son fuente de valor y cultura, pero la sociedad ha creado estereotipos y les ha asignado diferentes roles a las mujeres creando una imagen femenina, que está limitada a no desempeñar cualquier actividad que un hombre pueda realizar, creando una idea equivocada de la capacidad que puede lograr una mujer, logrando desempeñar diferentes actividades que se le presente.

#### **6.3.1 Imagen femenina en la publicidad**

La publicidad utiliza el cuerpo de la mujer para generar contenidos y que las personas consuman el producto, siendo más atractivo para el consumidor poniendo una figura esbelta, de cuerpo perfecto y bella en diferentes anuncios publicitarios. En su mayoría las mujeres aceptan la imagen que deben presentar en los medios de comunicación, aunque la autoestima algunas veces influye al ver la imagen

de su cuerpo con la imagen que se quiere proyectar en la publicidad. Por su parte, Sanz (2001) señala que la publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el auto concepto y para la configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella.

La mujer es un punto clave en la publicidad, es objeto clave para la comunicación publicitaria, pero se crea una imagen estereotipada, la imagen que idealiza la belleza, la imagen sexista que es reflejada en la publicidad, y la imagen estereotipada en los hombres y la mujer. En los anuncios publicitarios siempre se muestra a la mujer de una forma sutil o explícita adaptándose al papel que le es asignado.

### 6.3.2 Imagen femenina en los medios de comunicación

La presencia de la imagen femenina siempre se ha visto en los medios de comunicación, al paso del tiempo ha venido creciendo notablemente la presencia de la mujer, desarrollando diferentes trabajos asignados, como reportera, conductora de programa, productora, presentadora, como camarógrafa.

En su artículo de opinión, Brenda Palacios (2021), expresó que: la participación de las mujeres en el campo de acción de la comunicación es un tema que ha estado presente en la agenda feminista desde, por lo menos, mediados de los años sesenta. Ya desde entonces se demandaba poner fin a la falsa imagen de las mujeres que se mostraba en los medios.

## 6.4 Impacto psicológico

Principalmente es importante destacar que la psicología trata de entender el comportamiento de las personas en diferentes situaciones. Por lo tanto, un especialista de salud mental aplica evaluaciones que funcionan para analizar cómo piensan o se sienten las personas consigo mismas, sus familias, amistades y ambientes en los que se desarrollan.

Por tal razón, se indagó acerca del impacto psicológico que provocan este tipo de comportamientos negativos, el uso de la imagen femenina en los medios produce que los estudiantes tengan una mala percepción de las mujeres implicadas en esta problemática y esas percepciones se convierten en malos comentarios, burlas, memes y llega hasta el punto de acosar la vida de la implicada, haciendo estragos en su condición mental.

La frustración que nos genera una mala valoración de nuestra imagen personal y nuestra manía por darle más peso a lo físico que al conjunto de características que nos complementan, nos lleva a sentir

una gran frustración y resignación con la que nos vemos obligados a vivir y a enfrentarnos al día al día (González, s.f.)

Trayendo una serie de trastornos mentales como: baja autoestima, ansiedad, estrés, depresión, todo esto influye en el estilo de vida de estas personas y en el peor de los casos muchas llegan a cometer suicidio.

## **VII. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1. Tipo de investigación:**

El diseño de investigación es de tipo no experimental, ya que Kerlinger y Lee (2002) la determinan como “una búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables, sin intervención directa de la variación concomitante de las variables independientes y dependientes” (p.504).

Según el periodo y secuencia de los hechos, el proceso de desarrollo de investigación es de tipo transversal. Para Hernández Fernández y Baptista Sampieri (2003), la investigación transversal es donde se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado” (p.208). El tiempo de la investigación se basa en el primer semestre del año 2022 en Managua.

Con respecto al tiempo de ocurrencia de la investigación y registro de la información, el estudio es retrospectivo, porque trata de explicar y predecir.

### **7.2. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es mixto ya que los datos cualitativos y cuantitativos. Salas, 2019 “El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). En donde la investigación hace énfasis en distintos puntos de vista en la población.

Esta investigación trata de describir, explicar, predecir, comprender, e interpretar los fenómenos. Ya que estas son las metas de las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Las metas de esta investigación es generar conocimiento nuevo que sirva para la solución de problemas, sean estos teóricos, prácticos o una mezcla de ambos.

### **7.3. Área de unidad y estudio**

En este trabajo de recopilación de información, el cual se realizará con los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo de primer año, turno, matutino-vespertino. Pertenecientes a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad UNAN - Managua.

El propósito de dicha encuesta es recopilar información, acerca de las perspectivas de los estudiantes, sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “Mañaneros”.



#### **7.4. Universo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014), citan a Lepkowski, quien expresa que la población o universo es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). En resumen, el autor refiere que la población es el número de individuos del universo a estudiar, por consiguiente, en la presente investigación, la población o universo, estuvo constituido por los estudiantes de 1er año de Comunicación Para El Desarrollo del recinto universitario “Rubén Darío” de la UNAN-Managua. Los cuales están distribuidos y divididos en nueve grupos, cinco matutinos y cuatro vespertinos, para un total de 340 estudiantes lo que representa el 100%.

#### **7.5. Muestra**

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestreo como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”. Es decir, en este entorno el limitado grupo que se sacó de la población y que sirvió de representación para el estudio que arrojó la conclusión, de acuerdo con la intención de la presente investigación.

En este caso se tomará a los estudiantes de primer año, I semestre de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, dónde se encuentran alrededor de 96 alumnos de ambos sexos totales en los dos turnos, pero se tomará a 10 estudiantes de cada uno de los grupos, muestra que servirá de fuente informativa para la elaboración de nuestra investigación, elegidos a través del método de conveniencia, es decir, el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar para la muestra de un estudio a aquellos individuos que se encuentran más al alcance. Esto permitirá que la recolección de datos sea menos costosa e implique menor esfuerzo.

Así mismo, Monge (2011) expresa, que el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia se selecciona de acuerdo a la intención del investigador, lo cual quiere decir, que en este contexto, el investigador seleccionó la muestra de acuerdo a sus propios criterios de selección, cuyos estudiantes seleccionados cumplieron con características determinadas, con el objeto de acrecentar los resultados de la investigación, se desarrolló una entrevista, la cual estuvo dirigida a una psicóloga, donde nos expondrá los daños psicológicos y psicosociales que ocasionan estas percepciones a los implicados en la problemática, la que también fue seleccionada de acuerdo con el método por conveniencia.

#### **7.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se diseñaron dos entrevistas, mismas que funcionan como el método de recolección de datos por excelencia del enfoque cualitativo de una investigación científica: así mismo, la primer entrevista se aplicó a una psicóloga especialista en el tema, es muy importante saber el punto de vista que tiene la psicología respecto a la Percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el

programa televisivo “Mañaneros”, de los estudiantes de 1er año de COMDES, y la segunda se aplicó a una presentadora del programa “Mañaneros”. Se seleccionó específicamente a una mujer porque la problemática incide en su entorno.

Igualmente se aplicó una encuesta de los métodos de recolección de información uno de los más destacados en el enfoque de investigación cuantitativo. Así mismo, importante mencionar que el contenido de la encuesta estaba estructurado con criterios que estuvieron bajo el lineamiento de los objetivos propuestos en el presente tema de investigación, esta fue aplicada estudiantes mujeres y varones que conformaron la muestra; el instrumento se aplicó a 10 alumnos de cada grupo, que dio a un total de 20 estudiantes.

### **7.7. Métodos teóricos y métodos empíricos**

En la presente investigación se utilizó el método teórico, así como el método empírico para el análisis, procedimiento del estudio y la información obtenida en la encuesta y entrevista. En el método teórico se utilizó la recolección de información y teorías en relación al tema de la percepción que produce el uso de la imagen femenina en los medios.

En el método empírico se hizo el uso de papelería: computadora, lápices, celulares, cuadernos, con el fin de realizar el proceso de análisis de resultados.

### **7.8. Triangulación de la información**

La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), fuentes, datos, teorías, investigadores o ambientes en el estudio de un fenómeno. Por medio de esta, se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos; en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Por su parte, Gutiérrez (2011) en el libro titulado “La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación”, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas, expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo, cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117).

Al utilizar en la triangulación diferentes métodos se busca analizar un mismo fenómeno a través de diversos acercamientos. Aunque generalmente se utilizan distintas técnicas cualitativas, se pueden utilizar tanto cuantitativos como cualitativas en conjunto.

### 7.9 Operacionalización de variables

**Objetivo general:** Analizar la percepción sobre los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en el programa televisivo “mañaneros” de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022.

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION DE VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCION
Identificar los roles que se le atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos.	Roles	Pichón-Rivière (1985), define el rol como “un modelo organizado de conductas, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción, ligado a expectativas propias y de los otros”.	1	Entrevista estructurada a psicóloga.
			2	Encuesta aplicada a estudiantes.
	Imagen femenina	Gladys Villegas Morales, bloguera señala que la imagen de la mujer que se nos muestra a través de la Historia del Arte, y últimamente en los medios de comunicación, principalmente a través de la publicidad nos sirven de referentes para entender la construcción social que se ha hecho y se sigue haciendo de la mujer.	1	Encuesta aplicada a estudiantes.

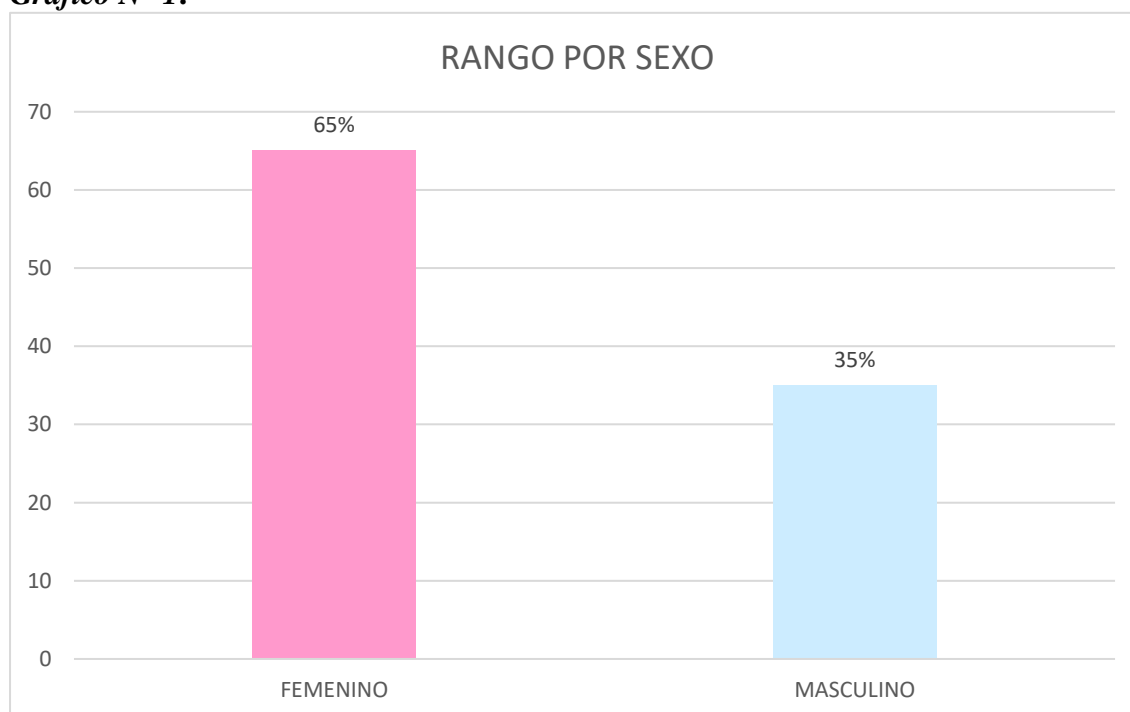
<p>Describir el papel de la imagen femenina en los medios televisivos.</p>	<p>Medios televisivos.</p>	<p>Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, juegan un papel muy importante en la creación de imagen femenina y masculina estereotipada dictan modelos y comportamientos a imitar que son una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres. (Cambre,2020, p.7)</p>	<p>1 1 1</p>	<p>Encuesta aplicada a estudiantes. Entrevista estructurada a psicóloga Entrevista estructurada a presentadora del programa “Mañaneros”</p>
<p>Determinar los factores que dan origen a que los estudiantes se crean estereotipos físicos, influidos por las percepciones desde los medios televisivos.</p>	<p>Estereotipos</p>	<p>Díaz Loving y Rocha (2005) expresan que: “los estereotipos parecen inamovibles y delimitan un conjunto de creencias y prescripciones sobre el significado que tiene que ser hombre y ser mujer en una sociedad determinada.”</p>	<p>2 2 2</p>	<p>Entrevista estructura a psicóloga. Entrevista estructurada a presentadora del programa “Mañaneros” Encuesta aplicada a estudiantes.</p>

## VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentará el análisis y discusión de los análisis obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos a través de la realización de una encuesta y dos entrevistas, estas anteriormente detalladas en el diseño metodológico.

En esta primer grafica se describen las características que dieron como resultado al aplicar únicamente el instrumento de encuesta.

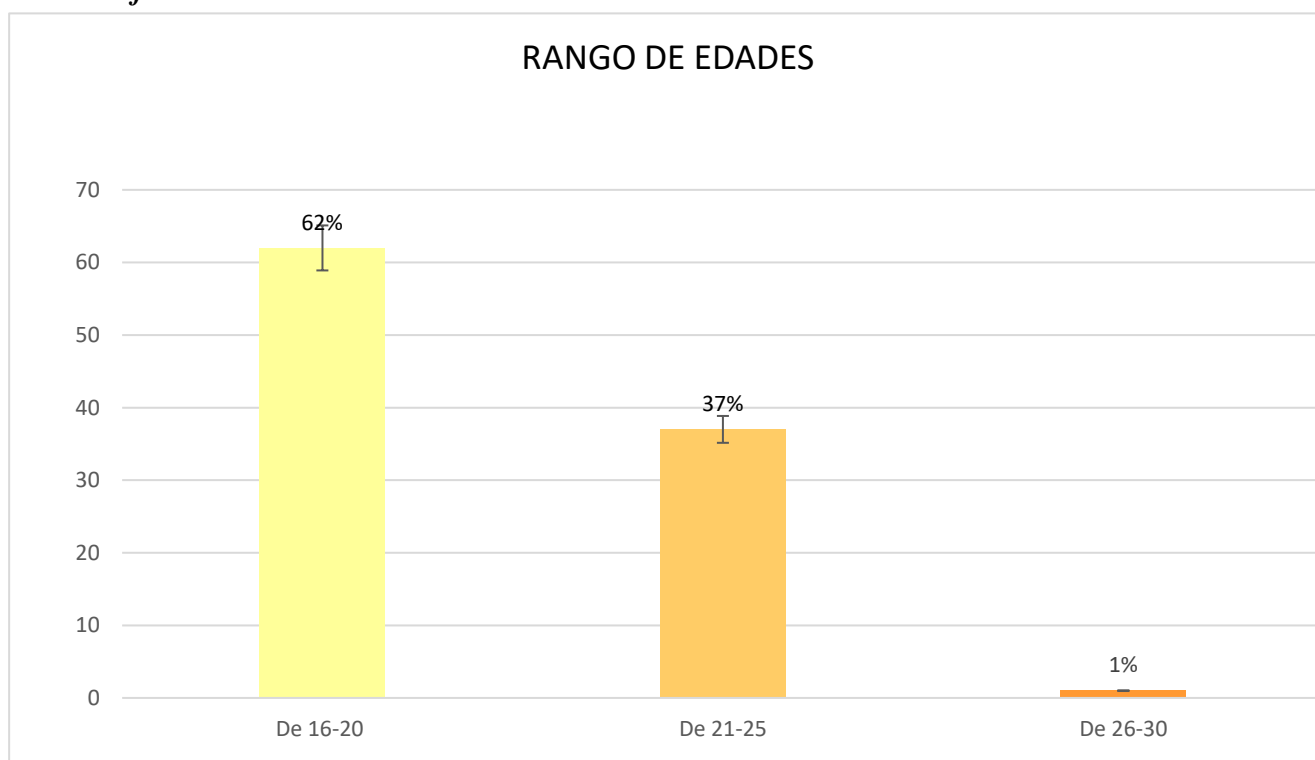
**Gráfico N° 1.**



En la gráfica n° 1, la encuesta fue aplicada a una muestra total de 100 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua, en los turnos matutino y vespertino; entre ambos sexos, de los cuales el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

En esta investigación en el área de unidad y estudio, tanto como el universo y la muestra se tomó en cuenta específicamente a los estudiantes de la carrera de COMDES, debido a que estos son los más expuestos en el entorno de los medios de comunicación y en la sociedad, al momento de ejercer la profesión, o solamente se un televidente mas de cualquier medio. Así mismo, se eligieron ambos sexos puesto que la problemática incide más en las mujeres y en el caso de los varones queríamos conocer cuál era su posición ante esta problemática.

**Gráfico N° 2.**

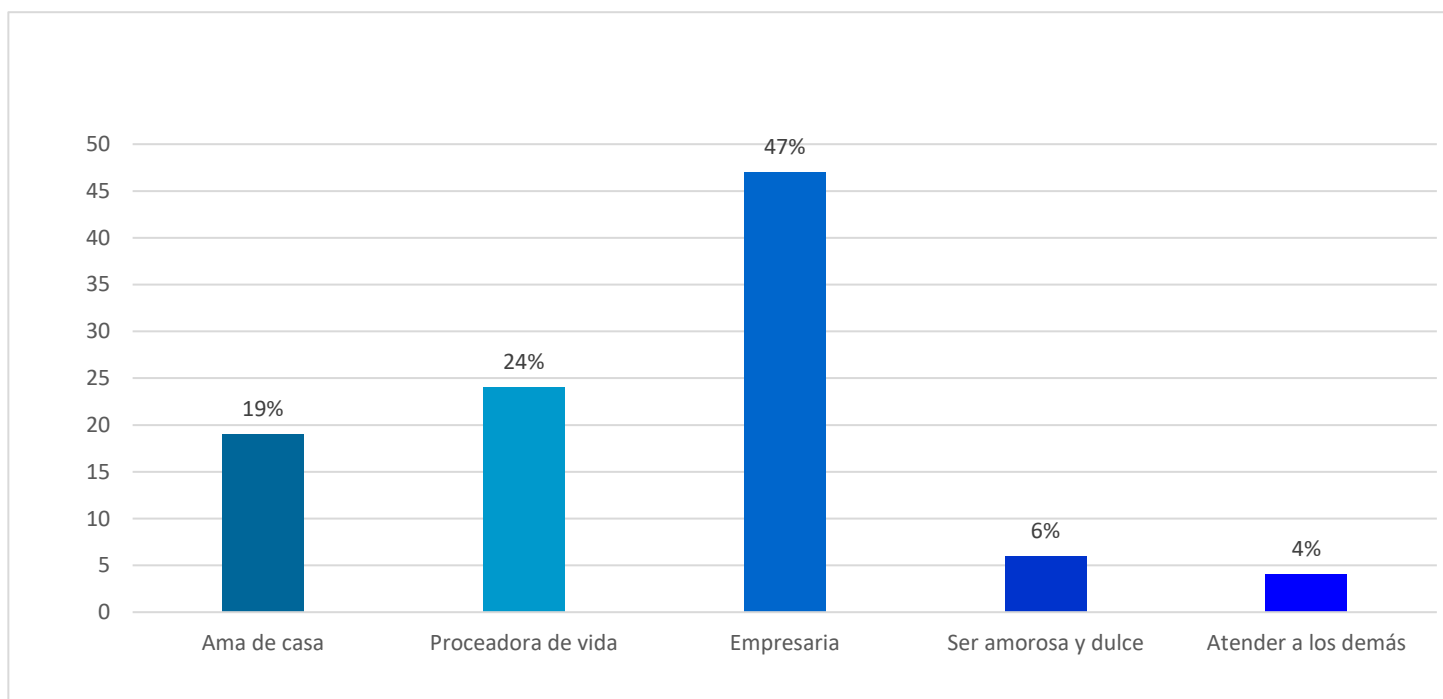


En la gráfica n°2, se logró llegar a un porcentaje de 62% en jóvenes universitarios que oscilan entre las edades de 16 a 20 años, igualmente el instrumento tuvo un alcance de un 37% de estudiantes jóvenes con edades de 21 a 25 años y finalmente se obtuvo un alcance que representa 1% de jóvenes estudiantes con las edades de 26 a 30 años. El rango más alto representa un gran riesgo, ya que los jóvenes son lo más afectados a la hora de socializar y tratar de encajar en la sociedad, esto por el sinnúmero de prejuicios roles y estereotipos que ya se vinculan en los diferentes círculos sociales.

## Capítulo i: Roles que se le atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos desde la percepción de los estudiantes de 1er año de COMDES, durante el primer semestre 2022

En este capítulo se abordará en las gráficas los roles que se atribuyen a la imagen femenina en los medios televisivos desde la percepción de los estudiantes 1er año, como base a eso se planteará que rol es el que tiene la mujer en la sociedad y la percepción que tienen los estudiantes sobre el programa televisivo matutino “Mañaneros”.

**Gráfica N° 4. Rol de la mujer en la sociedad**



En la gráfica N° 4 los estudiantes encuestados, el 47% opina que el rol de la mujer en la sociedad debería ser desarrollarse en el ámbito laboral como una empresaria, mientras que el 24% cree que el único rol de las féminas debería ser procreadora de vida, en cuanto al 19% de los jóvenes encuestados declararon que el rol de la mujer es ser simplemente ama de casa, el 6% siendo uno de los porcentajes

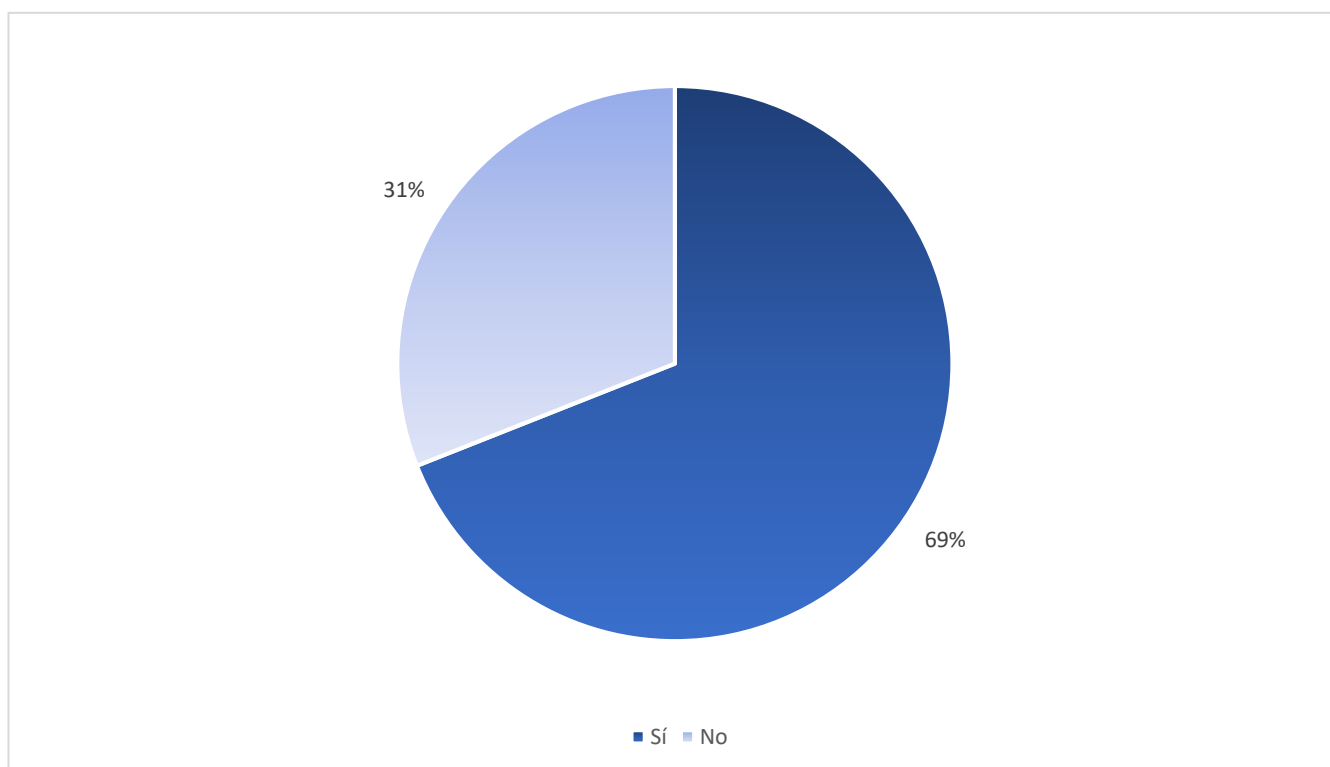


más bajos, expusieron que las mujeres deberían ser amorosas y dulces y finalmente el 4% opina que el rol de la mujer debería ser atender a los demás.

Los roles se distinguen de distintas maneras, por consiguiente, Goffman (1951) en su teoría de la acción social argumenta que: lo que le interesó son los aspectos cotidianos y rutinarios que se presentan en el diario vivir de nuestras interacciones, intentar comprender como la estructura social impacta los aspectos más locales de nuestra existencia desarrolla la clasificación de los roles.

De esta manera, los roles se desempeñan con el fin de alcanzar metas ya sean colectivas, personales, laborales o para entretener. Esto se puede notar en, los equipos de fútbol; cada individuo desempeña un rol, el portero, el delantero, el defensa. Otro rol dentro de la universidad, El rector, la secretaria, los alumnos y docentes. Todos ellos dependiendo en el lugar y tiempo que se encuentren desempeñan distintos papeles, la Rectora en su casa; madre de familia. El docente en su grupo de amigos; el que sabe cocinar.

**Gráfica N° 11. Promoción de estereotipos y roles en Mañaneros**



En gráfica n° 11, se evidencia que en el programa televisivo matutino Mañaneros se promueve los estereotipos y roles de género, el 69% expresó que sí promueven los estereotipos y roles, mientras tanto el 31% declaró que no. En palabras de la psicóloga, Mónica Urbina asegura que: “Por la cosificación del cuerpo de la mujer y aparte porque evidentemente lo bello atrae, no vamos a poner a una persona que no sea tan atractiva físicamente o que alcance estos estereotipos de belleza a que haga apertura a un programa de moda o de belleza, claramente esta persona tiene que ser alguien con el que te sientas identificado. bien sabido es que los medios de comunicación buscan eso, ver los rangos de edades donde puedo ser resonado por el público” (Comunicación personal, 26 de agosto 2022)

Los medios televisivos, con respecto a los estereotipos, no solo cabe mencionar el lugar que le dan a la mujer, asimismo la posición como las malas de la película que ocupan las personas menos estables económicamente, esto se puede observar en algunos sketches, en los cuales los vulnerables son vistos con sentimiento de pesar.

Bien es cierto, los medios de comunicación televisivos influyen directamente en la sociedad por el masivo envío de información, esto, queramos o no, transforma nuestro diario vivir, cambiando nuestras costumbres, maneras de vestir, hablar, pensar, y hasta lo que podemos consumir. Nuestras creencias y

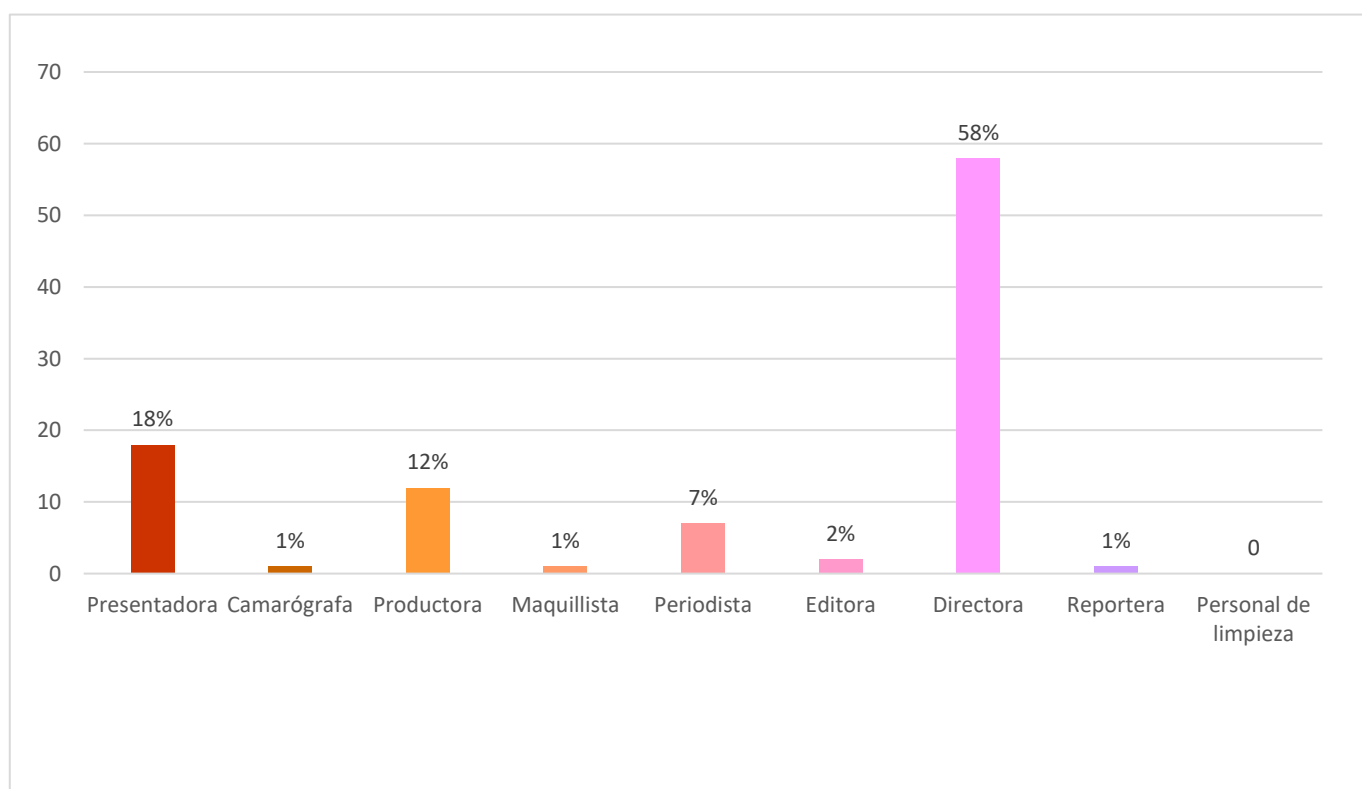
tradiciones se ven afectadas al momento de brindar una opinión y más si somos alguien de la vida pública o del medio; los señalamientos y acusaciones son mayores.

En cuanto a los protagonistas de las noticias, se ha tenido en cuenta si son personajes relacionados con el mundo de la política, la economía, si son empresarios, expertos, profesores y científicos o si, por el contrario, se trata de famosos o “gente común”. Asimismo, se ha valorado negativamente la recurrencia de estereotipos (por ejemplo, la “gente común” aparece, en general, como víctima de alguna desgracia y son los protagonistas de las noticias más negativas). (Ferrer, 2016, p.163)

## Capítulo ii: Papel de la imagen femenina en los medios televisivos

En este capítulo se desarrollará el papel de la imagen femenina en los medios televisivos desde la percepción de los estudiantes, y su visión que sobre las mujeres en cualquier área laboral en un medio de comunicación. Recalcando la necesidad de un conocimiento profesional.

**Gráfica N° 8. Cargo para asumir por la mujer**



En la presente gráfica el mayor porcentaje de los estudiantes encuestados, igual a un 58% a favor en que la mujer debe asumir el cargo de directora en un medio televisivo, por otro lado un 18% de estos asegura que las mujeres deberían ser presentadoras, mientras un 12% se inclinan a que el papel de la

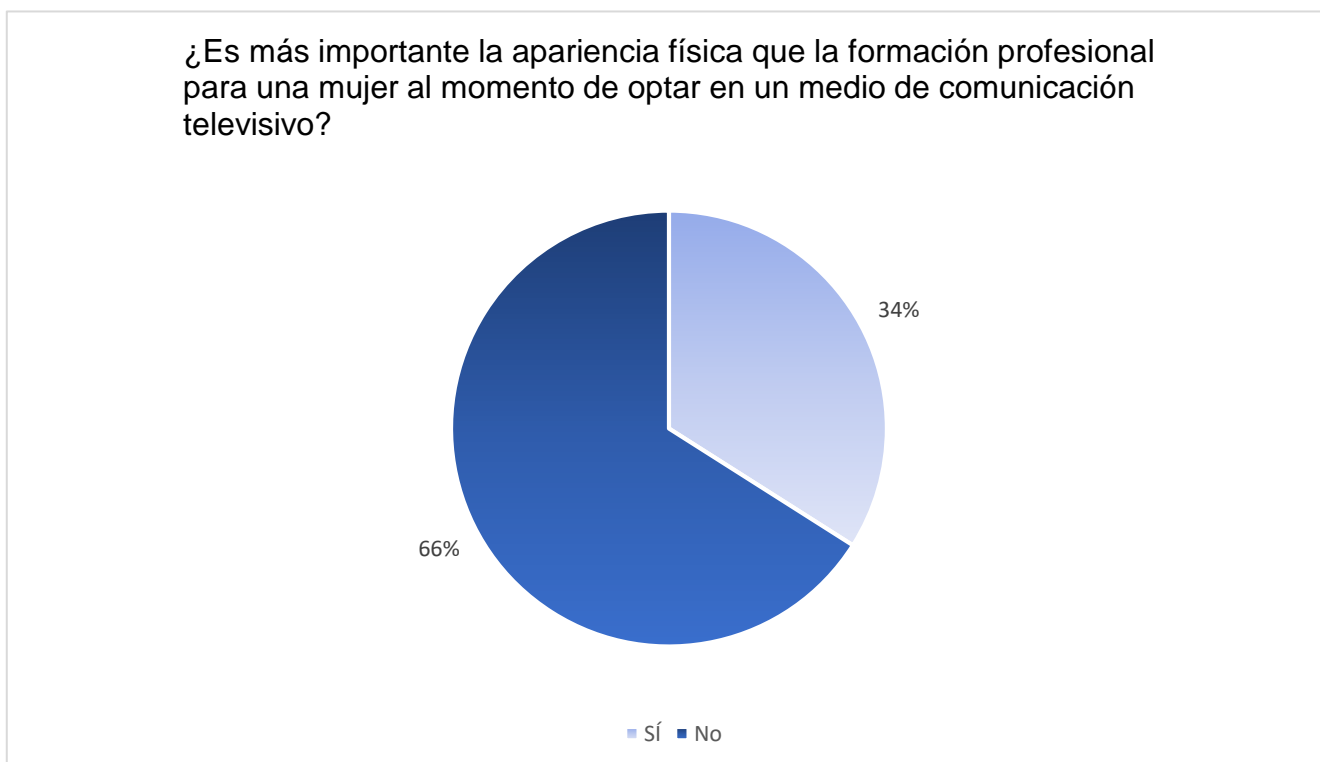
mujer en el medio debería ser productora, un 7% opta por que se desempeñen como periodistas, finalmente los cargos como: editora, reportera, camarógrafa y personal de limpieza se mantienen entre 0-2%. Siendo los porcentajes más bajos de la gráfica.

Urbina dijo al respecto “pero yo diría que regresemos un poco la mirada a cuántas mujeres son las que llevan el mando dirigiendo programas publicidad o cualquier estrategia dentro de los medios televisivos entonces ahí si podemos hablar de un empoderamiento donde la mujer se desarrolló conforme a sus habilidades y conocimientos profesionales” (Comunicación personal, 26 de agosto 2022).

La presencia de la imagen femenina siempre se ha visto en los medios de comunicación, al paso del tiempo ha venido creciendo notablemente la presencia de la mujer, desarrollando diferentes trabajos asignados, como reportera, conductora de programa, productora, presentadora, como camarógrafa.

En su artículo de opinión, Brenda Palacios (2021) expresó que: la participación de las mujeres en el campo de acción de la comunicación es un tema que ha estado presente en la agenda feminista desde, por lo menos, mediados de los años sesenta. Ya desde entonces se demandaba poner fin a la falsa imagen de las mujeres que se mostraba en los medios.

**Gráfica N° 10. Apariencia física vs. Formación profesional**



En la gráfica n°10, el 66% de los encuestados creen que no es importante la apariencia física de una mujer para optar en un medio de comunicación televisivo y el 34% aseguran que la apariencia física si influye al momento de ser contratada.

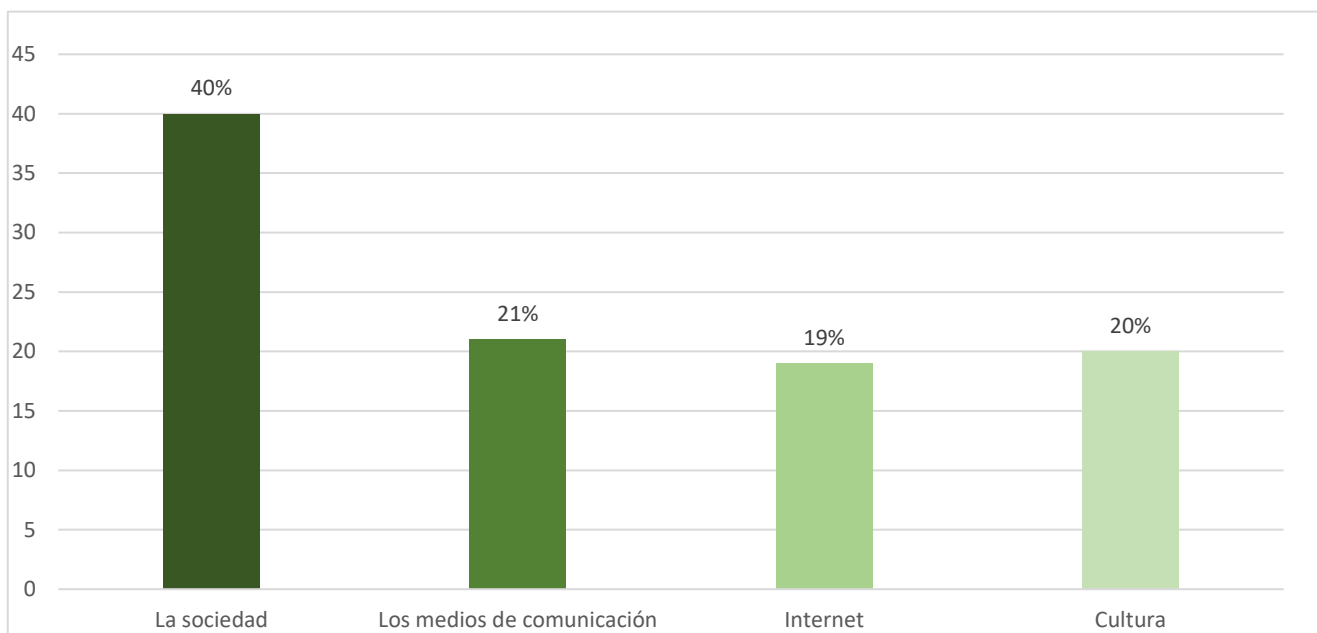
Cortez, dijo “...la lucha en el sacrificio creo que son cosas que más bonitos que un cuerpo, cualquiera puede estar en la televisión y quitarnos esas etiquetas esos estigmas puede ser una presentadora una muchacha que sea talla plus size y también puede ser una muchacha que se flaquita, todo va a depender de su talento” (Comunicación personal, 23 de septiembre 2022).

Los cambios de los medios de comunicación y medios masivos han sido muchos, por esta razón Kleppner (1990), expone que, la televisión ha experimentado cambios significativos a lo largo de su historia.

Ahora se ha constituido como una industria muy diversificada que abarca desde redes de televisión por cable, estaciones independientes nacionales y regionales, públicas y privadas, renta de videos y juegos computarizados. De acuerdo con este autor, la televisión es más que un medio de

entretenimiento, información y publicidad. Con el paso del tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños, no sólo en Estados Unidos, sino, en gran parte del planeta. De hecho, la corrupción de la televisión en la vida cotidiana modifico de manera notable la forma en que la gente invierte su tiempo.

El autor hace referencia al cambio drástico de los medios televisivos durante el pasar del tiempo, los tipos de programas y segmentos que se presentan ahora sin censurar ni ética profesional. La pérdida de tiempo ante la cantidad de horas desperdiciadas por los jóvenes y adultos viendo programas que no son educativos o apropiados para su formación. Así mismo, Los diversos programas de televisión amparan los temas de roles y estereotipos vinculados con la seducción y el consumo del cuerpo femenino como objetos de utilización cargado de roles tradicionales y sexistas. Podemos decir que los medios televisivos explotan a la mujer en términos sexistas.



**Capítulo iii: Factores que dan origen a que los estudiantes de COMDES se creen estereotipos físicos influido desde la percepción de los medios televisivos**

En este se presentarán los factores que dan origen a los estereotipos físicos desde la percepción de los medios televisivos; y como eso esto incita al machismo y patriarcado, ya que tienen una mayor influencia en la sociedad.

En la gráfica n°5, un 40% cree que lo que ha ayudado a que se dé una rápida propagación de los estereotipos y roles es la sociedad, en cuanto al 21% piensa que los medios de comunicación han ayudado a la propagación, el 20% expuso que la cultura es la que propaga los estereotipos y roles, por último, el 19% de los estudiantes alcanzados dijo que el internet ha ayudado a la propagación.

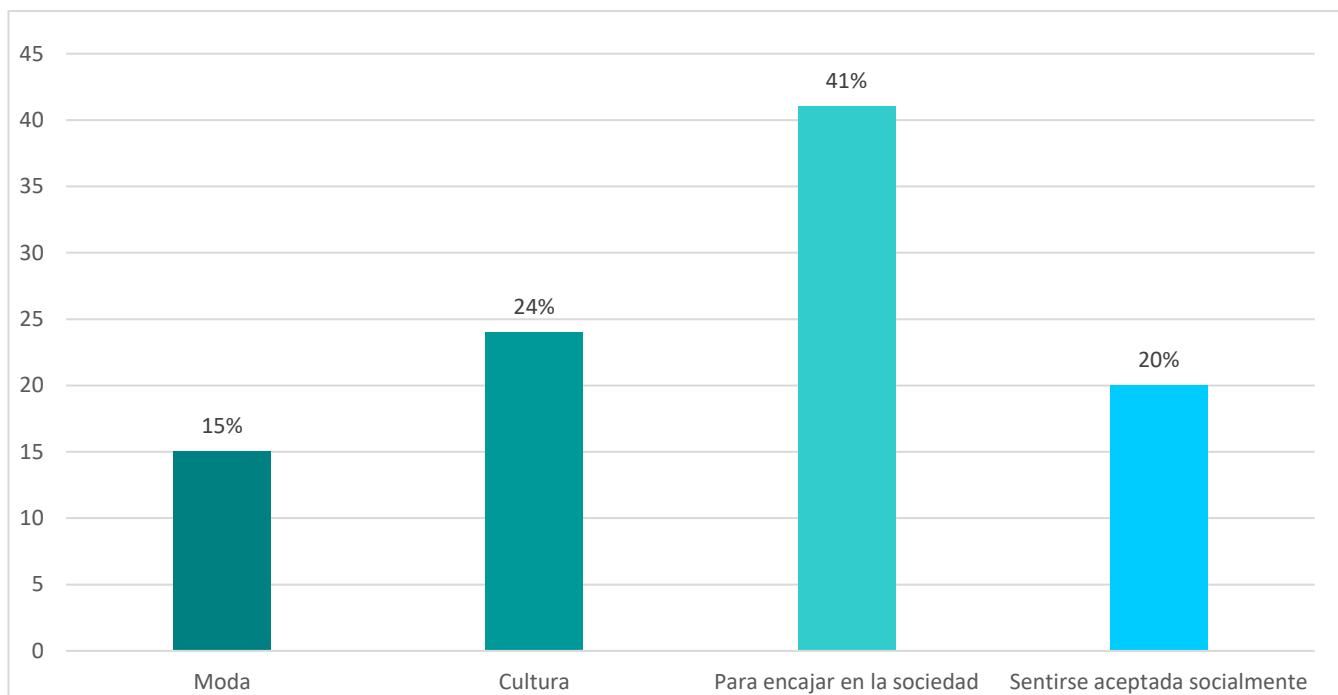


Urbina, declaró que “ Unas de las principales causas de estos estereotipos es el control de las masas, este viene conectado a una cultura de poder, donde el poder se inclina a usar del mismo y también de esta raíz machista patriarcal” (Comunicación personal, 26 de agosto 2022)

Por otro lado, Marcela Cortez, presentadora del programa nacional Mañaneros, expresó que los medios de comunicación no son los únicos que influyen en la propagación de estereotipos y roles “Yo siento que cada quien haga de su vida lo que quiera, no es como que uno venga y le diga a la gente tenés que ser bonito siendo de tal forma, siento que cada quien puede ser bonito a su manera, tal vez muchas veces influye y no solo en los medios de comunicación también en las redes sociales”(Comunicación personal, 23 de septiembre 2022)

Según Cecilia Cuerdo, escritora para un medio de comunicación en España, escribe; Ama de casa abnegada, cuidadora de la familia y encargada exclusiva de la limpieza doméstica. O Mujer profesional en puestos, siempre de menor relevancia que de los hombres. Aquí describe el rol de la mujer que se ha inculcado en la sociedad donde la mujer tiene que ser la encargada del hogar, cargando en sus hombros toda la responsabilidad doméstica y de la desigualdad en los puestos de trabajo.

Una revista feminista de México se expresa que: la estereotipación causa daños psicológicos en ambos géneros. La angustia y el malestar por la imposibilidad de llegar a la perfección que impone la sociedad, son factores psicológicos que generan episodios depresivos, ansiosos, de baja autoestima e incluso algunas personas lo llevan al extremo, En poniendo en peligro su vida. (Federación de mujeres jóvenes, 2020). Las mujeres tienden a tener un ciclo de vida; tienen que saber hacer los quehaceres del hogar para casarse con un hombre que no las deje trabajar y les deje toda la obligación de la crianza de sus hijos. Esto no es algo que sus familiares le exijan siempre, es algo tristemente normalizado.



### **Gráfica N° 7. Razón por la cual las personas siguen estereotipos**

En la gráfica n° 7, el 41% de los encuestados opinaron que la razón por la que las personas siguen los estereotipos es por encajar en la sociedad, mientras que el 24% cree que es por cultura, el 20% dedujo que la razón sería por sentirse aceptado socialmente y el 15% considera que es por moda.

Escribe Irina Máximo, actriz venezolana para la página COREWOMAN lo siguiente: A lo largo de la historia los medios han sido responsables de ser la vara que mide los estándares físicos de belleza en el mundo, cambiando y modificando lo que para muchos será "El nuevo prototipo de belleza". Como sociedad, no compramos únicamente sus productos, revistas, vemos sus comerciales, imitamos sus estilos, sino que, cambiamos nuestra propia forma de vernos, para adaptarla a lo que ellos nos dicen. Aquí expone su experiencia en el mundo de la publicidad y que los medios cambian y modifican los estándares de belleza.

La cultura tiene un rol importante en la construcción o la destrucción de estereotipos, hay que mencionar, que la igualdad de oportunidades requiere la reformulación de los roles femeninos en función de sus necesidades actuales, estos roles se plasman en actitudes y planteamientos tradicionales.

Gladys Villegas Morales, bloguera, señala que la imagen de la mujer que se nos muestra a través de la Historia del Arte, y últimamente en los medios de comunicación, principalmente mediante la

publicidad nos sirven de referentes para entender la construcción social que se ha hecho y se sigue haciendo de la mujer. La imagen femenina es uno de los temas más recurrentes a lo largo de la Historia del Arte, dentro de la tradición occidental la mujer es más pintada que pintora, y las imágenes que nos aporta son estereotipos que perpetúan los roles que la sociedad ha asignado a las mujeres: madres, diosas, musas, prostitutas o brujas. Son símbolos de una cultura que ha creado una concepción del ser mujer que le atribuye espacios y funciones específicos. Imágenes que mutilan las capacidades y potencialidades de las mujeres al encasillarlas en este tipo de iconos.

## IX. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que los y las adolescentes son los más expuestos en esta problemática, el poder adquirir y llevar acabo prejuicios y señalamientos, tanto como a sí mismos y hacia otras personas, dando un cambio radical a la etapa en la que se presenten, de este modo, causando problemas psicológicos como depresiones, auto juicios, baja autoestima, pero también es impactante como los medios de comunicación televisivos han abierto camino a que todos estos roles y estereotipos se desarrollen a gran escala, entrando y socavando en la mente y crecimiento profesional de los jóvenes.

En el resultado del análisis de las encuestas se notó que la percepción de los estudiantes sobre la mujer es vista para ellos cómo símbolo de liderazgo femenino, ya que a la mujer le atribuyen como un perfil de líder, un 47% de los estudiantes encuestados piensan que el rol de la mujer en la sociedad debería ser: desarrollarse en el ámbito laboral como una empresaria y que su cargo en un medio televisivo debería ser de directora. Así mismo, se ha notado la presencia y la participación de las mujeres en altos cargos debido a la capacidad y habilidades para desarrollarse en varios ámbitos de trabajo. No obstante, los estereotipos inciden siempre de una manera negativa sobre el acceso, la trayectoria y el liderazgo de las mujeres en el mundo laboral.

Si bien se conoce, esto es un asunto que conlleva a muchos retos debido a que engloba a varios sectores de la sociedad, sin embargo ¿quién dice que no se pueden corregir este tipo de conductas? Por otro lado, esta sociedad vulnerable; estudiantes de comunicación o periodismo, quienes se sienten inseguros porque “no” cumplen con los estándares de belleza impuestos por los géneros musicales, moda, la publicidad, las elites y medios de comunicación, esto los lleva a dudar de su capacidad profesional a la hora de incursionar en el mundo laboral, debido a que la cultura les ha enseñado que si no son bonitos o no tiene un cuerpo esbelto “aceptado por las cámaras” no entran a un medio de comunicación.

Actualmente, el uso del cuerpo femenino se encuentra cosificado de una manera tan natural, que se le da un concepto errado de “empoderamiento femenino”, sin embargo, la lucha feminista permanente para poder ser visualizada por sus aptitudes profesionales se ha visto menospreciada por prototipos de belleza y cánones estéticos. Del mismo modo, no solo los medios de comunicación tienen la mayor parte de culpa, la cultura ha generado que los medios masivos; para estos poder vender su contenido,

ya sea en noticieros, revistas, programas pregrabados y hasta publicidad, tengan o adapten esa misma percepción de las mujeres para su conveniencia, dañando la integridad moral de estas.

Esta problemática viene desde los antepasados, y es una cadena que aún no ha llegado a su fin. Por si fuera poco, las nuevas generaciones en un intento por erradicar esto, han sido criticadas incluso por generaciones semejantes, sin embargo, es una lucha que no tendrá consumación hasta que se respete al sexo femenino por completo y se le dé el valor que realmente tiene la imagen femenina. Por otro lado, incluso las mujeres han permitido esa percepción, esto se da por el gran auge de normalización que se le ha impuesto. La mujer por tratar de posicionarse en las áreas donde “solo” el hombre labora, se ha aptado a las reglas y estándares de las empresas.

Así pues, como Comunicadores para el Desarrollo una vez integrados en la sociedad, se tiene la responsabilidad de hacer y lograr un cambio social, pero este cambio se comienza por uno mismo. De esta manera, si no se desea recibir una falta de respeto, se debe comenzar imponiendo límites para ejercer ese valor personal. Actualmente, por lograr conseguir un puesto laboral muchas veces se ponen de un lado los valores y la ética profesional que se fueron aprendiendo y adoptando en el proceso de vida y estudio, no solo dejándose llevar, sino también, convirtiéndose en parte de las personas que construyen una sociedad con cultura mediocre, que solo se deja llevar por la manipulación y apariencias, creando de ellos unas personas sin criterio propio.

El hecho de ser una figura pública te hace inmediatamente una persona vulnerable a críticas, pero ¿que con estos que son responsables de hacer dichos señalamientos y críticas? Lastimosamente, la doble moral de la sociedad en su gran mayoría jóvenes, son los culpables de dañar la integridad de una persona, en este caso, la más perjudicada en el presente tema; mujeres. La mayoría de los jóvenes que fueron encuestados testificaron que, mas de alguna vez han criticado a una persona por su apariencia física y que evidentemente una parte de ellos han sido participes de ciber acoso hacia otra persona.

Finalmente, la percepción que tienen los jóvenes estudiantes de Comunicación para el Desarrollo en referencia al tema de los roles y estereotipos que se presentan específicamente en el programa televisivo “Mañaneros” se reflejó de manera cuantitativa una mayoría de estos con opiniones negativas respecto a que efectivamente dicho programa promueve los roles y estereotipos en las mujeres, y que indubitablemente hay ciertas conductas que los medios de comunicación deben cambiar en los espacios donde se desarrolla la mujer, haciendo un hincapié en los códigos de vestimenta que

existen para laborar, siempre recalcar y puntualizar el valor que la mujer que tiene, tanto humano como profesional.

## **X. RECOMENDACIONES**

Como primera recomendación, es muy importante instar a que los jóvenes realicen un test vocacional antes de entrar a la universidad a estudiar alguna carrera, de esta manera poder darse cuenta a que es lo que desean dedicarse profesionalmente, tomando en cuenta que cuando se elige estudiar cualquier carrera, de eso dependerá su futuro.

Sensibilizar a una parte de la población, para que desde el núcleo familiar se logre crear una conducta que ayude a minimizar la desigualdad de género y el machismo, formando desde la niñez un concepto positivo, para que en un futuro se haga valer sus derechos y oportunidades; sin importar su identidad de género y orientación sexual, haciendo participe a las mujeres en todos los campos y procesos laborales en el medio de comunicación, así como productoras, presentadoras, camarógrafas, cronistas deportivas, entre otros cargos.

Los medios de comunicación deben ser aptos para todo público según la edad, no obstante, dada la enorme cantidad de canales con contenido variado, a los que los niños están expuestos, el Estado como principal ente regulador, debería de crear una ley para que los medios de comunicación tengan cuidado al presentar programas de televisión, teniendo en cuenta el lenguaje que se utiliza en la programación. Esa norma al igual, tendría que establecer reglas para las contrataciones en los medios, así mismo, darles el cargo a personas egresadas de la carrera de Comunicación basándose en los conocimientos, habilidades en el campo laboral y no por el físico, influencia, o solo por haber participado en un concurso de belleza, darle la oportunidad a jóvenes que verdaderamente han luchado y sacrificado esfuerzos para titularse.

Los noticieros o programas se deben de regir a una orden de no usar escotes, blusas, minifaldas o cualquier vestimenta dónde la imagen de la mujer se vea provocativa para el medio público, de manera que cada vestimenta vaya acorde a la programación. Igualmente se recalca que la vestimenta no es algo que define a la persona, pero tratándose de un ambiente laboral donde son personas profesionales con ética las que laboran la vestimenta tiene que hablar por ellos.

Con el mismo objetivo de enfatizar en la minimización de los estereotipos y roles que son atribuidos a la mujer por la sociedad, La Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Unan-Managua, a través de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, impulse la creación de campañas de cambio

social que incluyan productos audiovisuales y radiofónicos, papelería como banner, folletos, charlas, y conversatorios donde se hable la importancia de el daño que le puede causar a una persona tanto física como psicológicamente las acusaciones y señalamientos que se produzcan debido a los estereotipos y roles impuestos e impulsados por la sociedad y por los medios masivos; hacia su integridad, así mismo, recalcar la importancia de la mujer en los espacios del mundo laboral como colaboradora y creadora de proyectos importantes.

## XI. REFERENCIAS

Arias (2006, p. 83) metodología de la investigación Recuperado de:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Brenda Palacios (2021). la imagen de las mujeres en los medios de comunicación Recuperado de:  
<https://ovigem.org/tag/derechos-humanos-de-las-mujeres/>

Balvi, B, (2014), Influencia de modelos ideales de belleza y delgadez, propuestos por los medios de comunicación, en adolescentes mujeres. Recuperado de:  
[http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi\\_ma\\_belen.pdf](http://di.usal.edu.ar/archivos/di/balbi_ma_belen.pdf)

Barrantes 2014, El enfoque mixto de investigación Recuperado de:  
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Cobo Bedia, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. Investigaciones Feministas, 6, 7-19. Recuperado de: [https://doi.org/10.5209/rev\\_INFE.2015.v6.51376](https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51376)

Chabrilón, M (2014). Principales modos de formar y transmitir una imagen estereotipada de las mujeres en las noticias. Argentina.

Federación Mujeres Jóvenes 2020 Recuperado de:  
<https://mujeresjovenes.org/documentacion-de-federacion-mujeres-jovenes/>

Gutiérrez, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.

Goffman 1951. la teoría en la acción social  
<https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25784/25618>

Guzmán, J. M. (2002). Redes de apoyo social a personas mayores. Santiago de Chile: CEPAL

Ferrer, S (2016). *Calidad televisiva y mala televisión: los programas contenedores en los canales de televisión españoles*. España

González, Albiach (s.f.). *Estereotipos de belleza ¿Cómo nos afectan?* Recuperado de :  
<https://albiachpsicologos.es/psicologo-adolescentes-valencia/estereotipos-de-belleza-como-nos-afectan/gmx>.



García, Martínez (2008). Recepción de la imagen de las mujeres en los medios: Una aproximación cualitativa. Guadalajara, México.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición.

Monge, C. (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia.

Montesinos, M (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: uso y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones.* México

Martínez, L (2009). Influencia de medios de comunicación audiovisual y multimedia de la percepción de estereotipos físicos Nicaragua

Palacios,B (2021) La imagen de la mujer en los medio de comunicación, México.

Rocha Sánchez, Tania E., & Díaz Loving, Rolando (2005). Cultura de género: la brecha ideológica entre hombres y mujeres. Anales de Psicología, Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16721105>

Sanz,R (2001) Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportación para un cambio, España

Villegas, G (Sf) *Los estereotipos de la imagen femenina*, México



## XI. ANEXOS

### Instrumento No.1 Protocolo de encuesta.

#### FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURIDICAS.

#### COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.

#### Introducción:

El presente cuestionario está dirigido para los estudiantes del turno matutino y vespertino de primer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, con que se desea obtener datos e información acerca de la percepción de los roles y estereotipos del uso de la imagen femenina en los medios televisivos. Programa nacional “los mañaneros” Tn8.

#### I. DATOS GENERALES

No. De encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Sexo:
  - a) Femenino
  - b) Masculino

#### II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE CON X LA RESPUESTA QUE CREA MÁS CONVENIENTE DESDE SU CRITERIO.

3. ¿Con cuál palabra relaciona el concepto de estereotipo?
  - a) Idealizar
  - b) Comparar

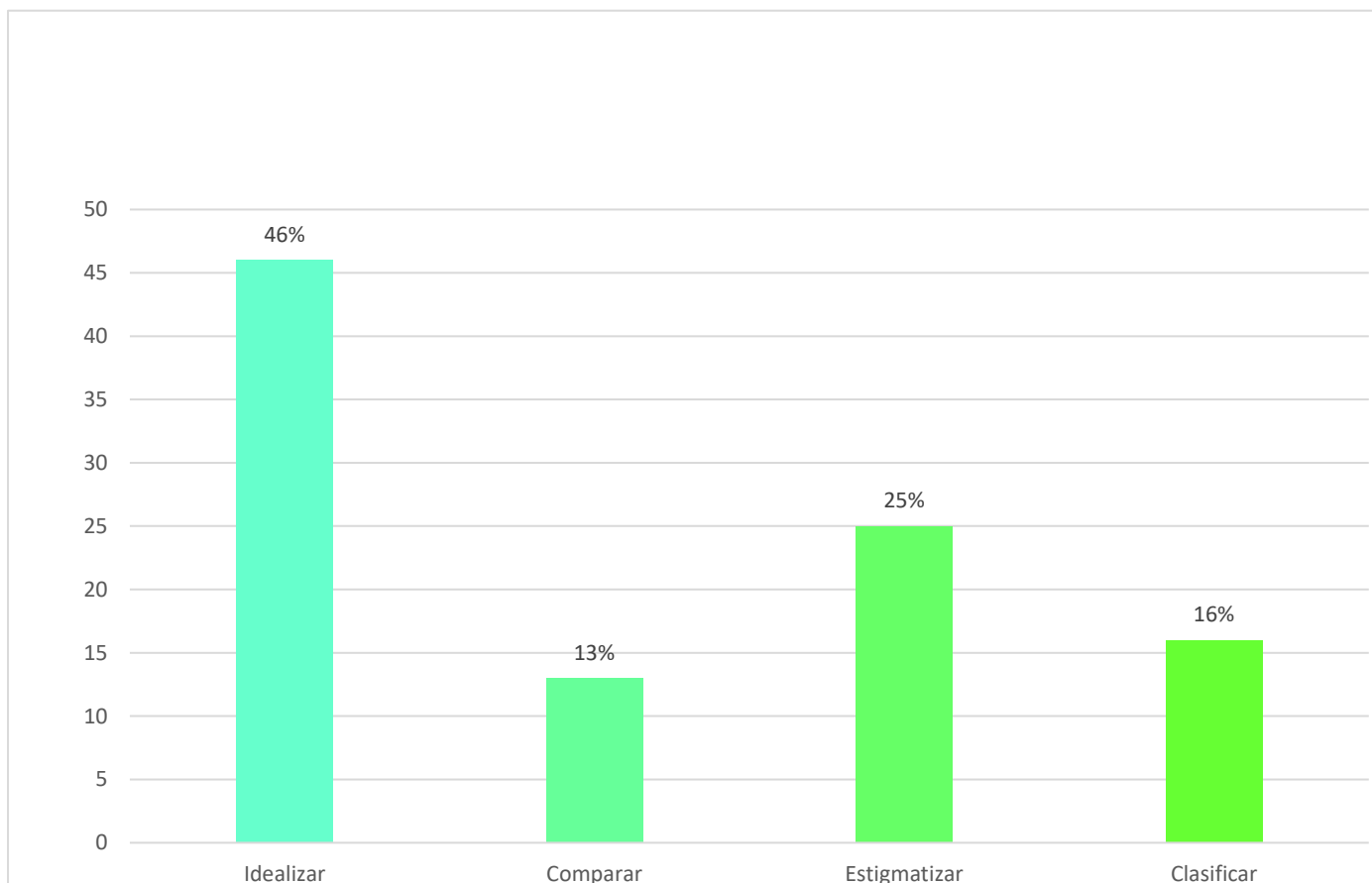
- c) Estigmatizar
  - d) Clasificar
4. ¿Cuál es el rol de la mujer en la sociedad?
- a) Ama de casa
  - b) Procreadoras de vida
  - c) Empresaria
  - d) Ser amorosas y dulces
  - e) Atender a los demás
5. ¿Qué ha ayudado para que se dé una rápida propagación de los estereotipos y roles?
- a) La sociedad
  - b) Los medios de comunicación
  - c) Internet
  - d) Cultura
6. ¿Quiénes son los más expuestos a los estereotipos y roles?
- a) Mujeres
  - b) Hombres
  - c) Niños
  - d) Adolescentes
  - e) Adultos
7. ¿Por qué crees que las personas siguen estos estereotipos?
- a) Moda
  - b) Cultura
  - c) Para encajar en la sociedad
  - d) Sentirse aceptada socialmente
8. ¿Qué cargo crees que debería asumir o se debería de dar a una mujer?
- a) Presentadora
  - b) Camarógrafa
  - c) Productora
  - d) Maquillista
  - e) Periodista
  - f) Editora
  - g) Directora
  - h) Reportera

- i) Personal de limpieza
9. ¿Qué requisito es el más importante para que una mujer sea contratada en un medio de comunicación?
- a) Formación profesional
- b) Haber participado en un concurso de belleza
- c) Ser influencer/creadora de contenido

**III. MARQUE CON UNA “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

No.	Atributo	Sí	No
10	¿Es más importante la apariencia física que la formación profesional para una mujer al momento de optar en un medio de comunicación televisivo?		
11	¿En el programa televisivo mañaneros se promueve los estereotipos y roles de género?		
12	¿Los medios televisivos deben cambiar ciertas conductas dónde se representa a la mujer?		
13	¿Has criticado a una persona por su apariencia física?		
14	¿Has participado de ciber acoso hacia otra persona?		

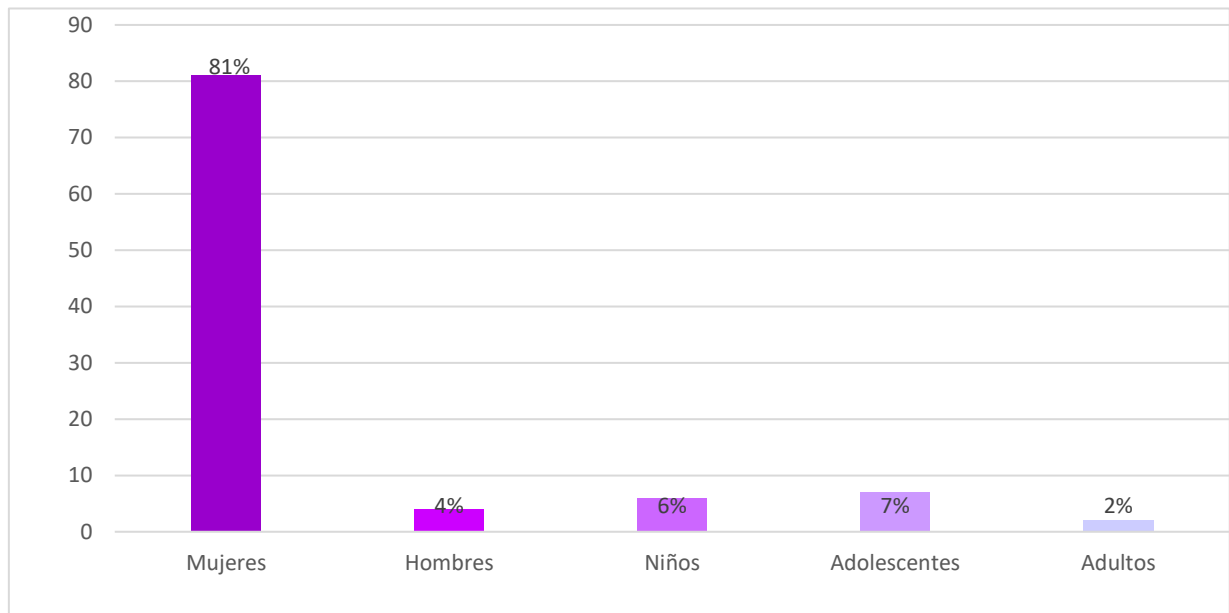
*Gráfica N° 3. Palabra relacionada con el concepto de estereotipo*



En la gráfica número 3, con un total de 100 estudiantes encuestados, el 46% de ellos expresó que la palabra con la que ellos más relacionan el concepto de estereotipo es idealizar, mientras que el 25% siendo segundo porcentaje más alto, concierne que la palabra con la que más relacionan el concepto de estereotipos es estigmatizar. El otro 16% de estudiantes relaciona la palabra clasificar con el concepto de estereotipo y finalmente un 13% de los estudiantes relaciona con el concepto de estereotipos la palabra comparar.

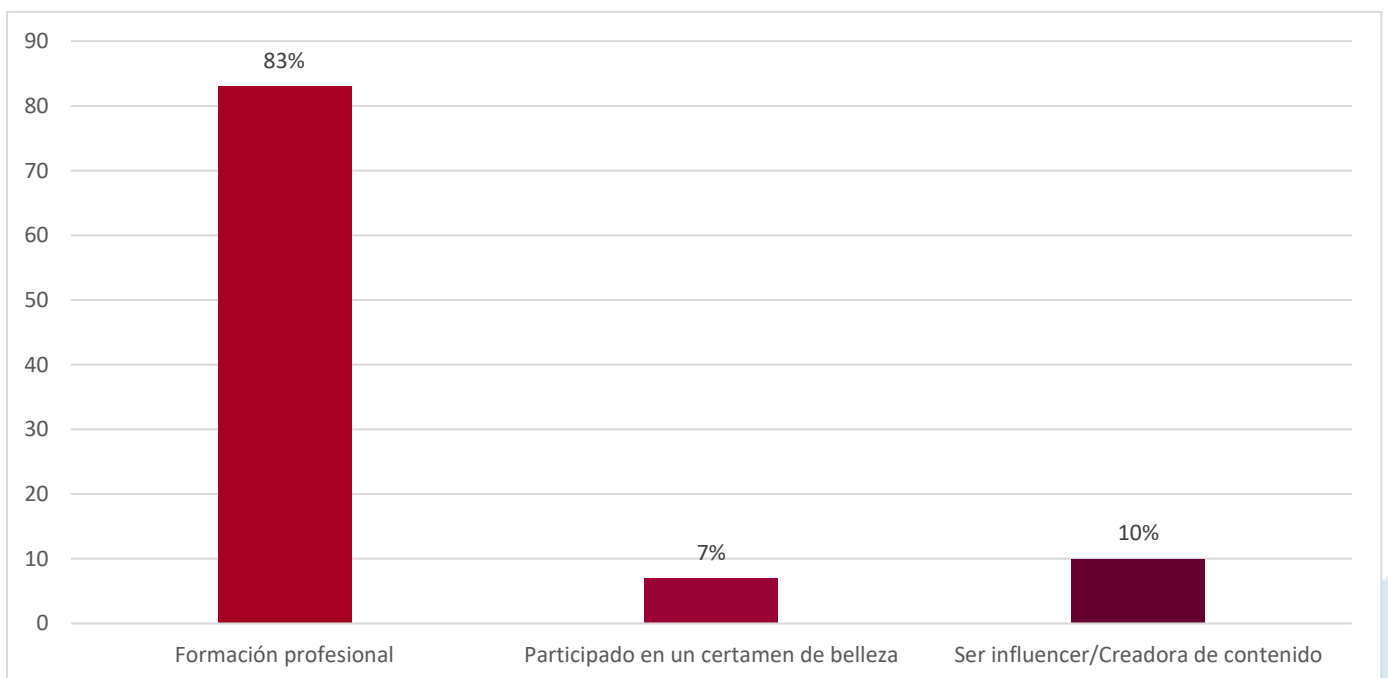
Sin embargo, la psicoterapeuta Mónica Urbina, manifestó que los estereotipos “son concesiones preconcebidas de la sociedad sirven para normalizar y estructurar socialmente se puede ver como un control de masas yo te asigna un rol por tu género” (Comunicación personal, 26 de agosto 2022).

**Gráfica N° 6. Géneros más expuestos a los estereotipos y roles**



En la gráfica n°6, e los estudiantes encuestados un 81% declaró que las mujeres son las más expuestas a los estereotipos y roles; siendo este el rango más alto. Un 7% dijo que los adolescentes son los más expuestos, mientras que un 6% de los encuestados expresó que son los niños, un 4% los hombres y finalmente un 2% manifestó que los adultos son el grupo más expuesto a los estereotipos y roles.

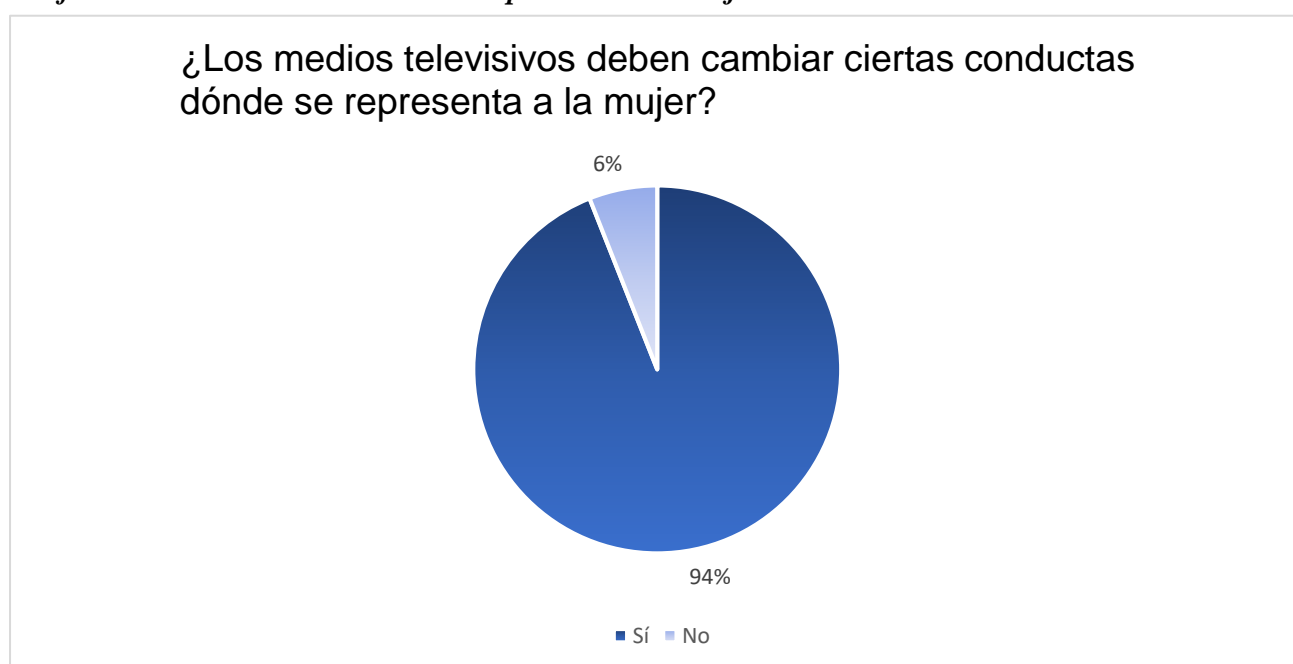
**Gráfica N° 9. Requisitos importantes para ser contratada en un medio de comunicación**



En esta gráfica n°9, el 83% de los encuestados expresó que la formación profesional es el requisito más importante a la hora de ser una mujer contratada en un medio de comunicación, en los promedios más bajos se encuentran en 10% ser influencer o creadora de contenido y un 17% en haber participado en algún certamen de belleza.

Por su parte, Cortez manifestó “Ser hombre o ser mujer no es una limitante para poder trabajar en algún medio, todo tiene que ver con la esencia del ser humano, el conocimiento, la empatía, la educación, la formación, todo tiene que ver con los valores” (Comunicación personal, 23 de septiembre 2022).

**Gráfica N° 12. Conductas donde se representa a la mujer en los medios televisivos**



En la gráfica n°12, el 94% de los encuestados opinaron que los medios televisivos si debieran cambiar la conducta donde se representa a la mujer, mientras tanto que el 6% opina que no se debería de cambiar.

Así mismo, Urbina manifestó “existen códigos de vestimenta que no es que nos reserven, pero hay que recordar que te estás proyectando hacia un público general” (Comunicación personal, 23 de septiembre 2022).

**Gráfica N° 13. Criticar la apariencia física de otra persona**

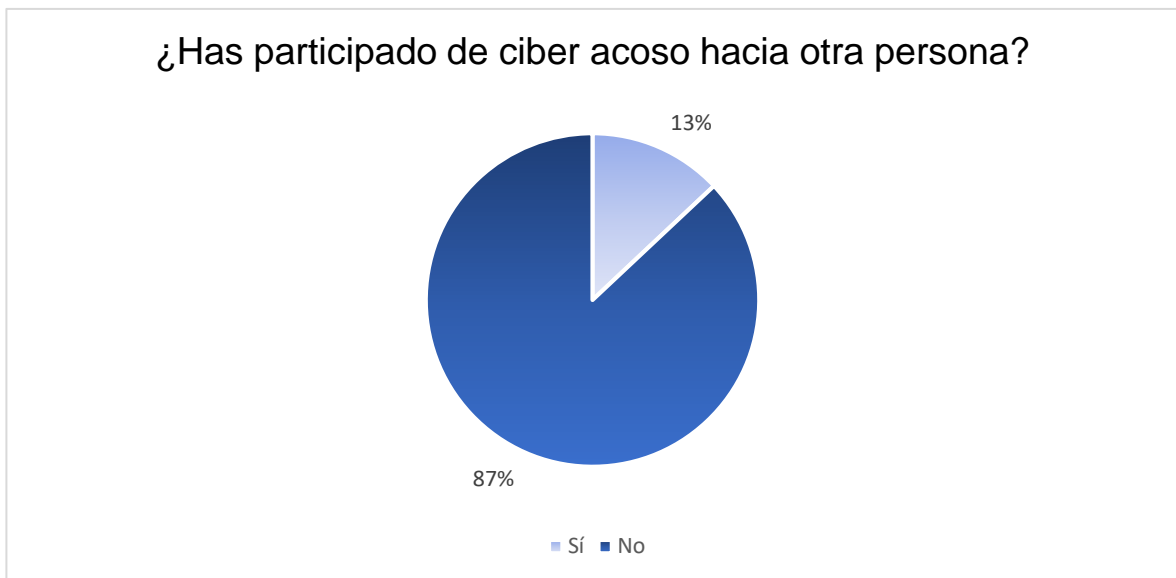


El porcentaje más alto de los encuestados 65% de los estudiantes declaró que afirmativamente han criticado a una persona por su apariencia física; esto se debe a la influencia que tienen los medios de comunicación y redes sociales, mientras 35% restante dijo que no han criticado los cuerpos ajenos.

Urbina dijo que” Desde nuestra vivencia normal como ciudadanos estamos expuestos a convivir con otra gente, pero también expuestos a juicios de personas cercanas ahora una persona”.



*Gráfica N° 14. Participación en ciber acoso hacia otra persona*



En la gráfica n°14, un 87% expresó que no ha participado en ciber acoso hacia otra persona, mientras que el 13% dijo que sí ha participado.

No solamente su trabajo termina en la jornada laboral de su empresa, sino que continúa porque sus redes sociales vienen siendo una extensión de esta jornada laboral, entonces, aquí el público es mayor, los juicios son mayores entonces el mínimo error implica una amplitud de agresores alrededor de esta persona, manifestó Urbina. (Comunicación personal, 26 de agosto 2022).



## Protocolo No.2 Entrevista

### Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

**Método:** Entrevista

**Técnica:** Entrevista estructurada.

**Fecha:**

**Duración:**

**Lugar:**

**Contexto:** ambiente propio.

**Persona que participa en la entrevista:** Presentadora Trabajadora, TeleNica Canal 8.

¿Como fue tu inicio en los medios de comunicación?

¿Qué percepción tiene acerca de las mujeres que trabajan en otro medio de comunicación?

¿Consideras por el simple hecho de ser mujer, están aptas para trabajar en un medio de comunicación?

¿De qué manera crees que la televisión influye sobre la belleza físicas en las mujeres?

¿Qué es lo más difícil de estar en un medio de comunicación?

¿Qué es lo mejor que te ha pasado estando en el medio de comunicación?

¿En qué aspecto consideras que el programa “los mañaneros” fomenta la creación de estereotipos?

¿Cuáles son tus planes a futuro?



## Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

**Método:** Entrevista

**Técnica:** Entrevista estructurada.

**Fecha:**

**Duración:**

**Lugar:**

**Contexto:** ambiente propio.

**Persona que participa en la entrevista:** Psicóloga

1. ¿Cómo define el estereotipo de mujer que proyectan los medios televisivos?
2. ¿Qué papel asumen los roles y estereotipos en la sociedad?
3. ¿Cuál es la raíz principal de estos estereotipos?
4. ¿Por qué cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?
5. ¿Cómo impacta esa visión cegada en la situación real de las mujeres?
6. ¿Cómo afecta esto a la autopercepción de las mujeres?
7. ¿Cuál es su opinión respecto al empoderamiento de la imagen femenina en los medios televisivos?
8. ¿esta correctamente dimensionada su importancia en el ojo público?

9. ¿Cuál cree que es la afectación desde el aspecto psicológico el ser una persona pública, como afecta esto?
  
10. ¿Qué recomendación daría usted a las jóvenes que aspiran a ser figura pública expuesta?

## Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

**Método:** Entrevista

**Técnica:** Entrevista estructurada.

**Fecha:** 23 de septiembre del 2022

**Duración:** 8:58 mnts.

**Lugar:** Managua, Nicaragua. Instalaciones TN8.

**Contexto:** Ambiente propio.

**Persona que participa en la entrevista:** Presentadora Trabajadora, TeleNica Canal 8.

1. ¿Como fue tu inicio en los medios de comunicación?

Mis inicios en la comunicación estuvieron vinculados en mi primer trabajo, estuve como pasante en INATEC y después estuve red de jóvenes comunicadores. Hice casting para estar en el programa rebelde, inicié presentando todos los domingos, los días de semanas tenía que grabar un reportaje que tuviera que ver con algo de entretenimiento que estuviera pasando en nuestro país. Ahí fue cuando estaba descubriéndome cómo presentadora, mi personaje en la televisión, porque para vos poder conectar con tu público debes de formular un personaje, claro no saliéndote de tu naturaleza de la persona de tu esencia de lo que sos, pero si creando algo con que conectes con las demás gentes.

2. ¿Qué percepción tiene acerca de las mujeres que trabajan en otro medio de comunicación?

Para mí todas las mujeres son hermosas, mi percepción es nada malo, me parece genial que la mujer tenga en estos tiempos una posición muy importante en los medios de comunicación cómo es ser la imagen o la cara de un medio, cómo mujer me llena de mucho orgullo, me satisface y es motivacional e inspirador ver a otras mujeres ejercer la carrera de Comunicación

que es tan importante para la educación, el entrenamiento y para la información de un país entero.

3. ¿Consideras por el simple hecho de ser mujer, estás aptas para trabajar en un medio de comunicación?

Ser hombre o ser mujer no es una limitante para poder trabajar en algún medio, todo tiene que ver con la esencia del ser humano, el conocimiento, la empatía, la educación, la formación, todo tiene que ver con los valores, creo que no tiene nada que ver porque sos mujer o porque sos hombre, claro al ser mujer tenés un poco más beneficios para poder hacer crecer tu carrera, no en el sentido malo.

Hay muchas personas que dicen que se puede meter con alguien ,si no, que como mujer siento que tenemos mejor provecho de la imagen, las mujeres siempre estamos pendientes de nuestra imagen ,de cómo lucimos ,de ir al gimnasio, debes de tener una mejor alimentación, incluso de concentrarnos más en los estudios ,pero de ahí creo que cualquier persona esta anta para estar en la televisión siempre y cuando cumpla con lo que te mencioné una base , estudios y principios ,tiene que ver mucho.

4. ¿De qué manera crees que la televisión influye sobre la belleza físicas en las mujeres?

En mi caso yo he ido creando mi imagen a los pasos de los años ,me ido desarrollando, me he ido perfilando no es que cuando estaba en la universidad ya era la persona que soy ahora, no solo hablo físicamente porque no me creo un referente de belleza, si no, la lucha en el sacrificio creo que son cosas que más bonitos que un cuerpo , cualquiera puede estar en la televisión y quitarnos esas etiquetas esos estigmas puede ser una presentadora una muchacha que sea talla plus size y también puede ser una muchacha que se flaquita ,todo va a depender de su talento.

5. ¿Qué es lo más difícil de estar en un medio de comunicación?

Lo más difícil es que debes de ser un ejemplo para seguir, a veces en la vida hay muchas situaciones que se te presentan en la cuál por instinto natural o por el círculo en el que te criaste o creciste no sabes responder algunos momentos de la vida. En la vida todo es un aprendizaje, uno aprende de sus errores y también dar el ejemplo en el mejor de los sentidos es un poco difícil, a veces se te olvida que sos una figura pública y actúas como natural como actúa un ser

humano normal. Ahora todo está cambiando la gente vive pendiente de tu vida pero no en el buen aspecto, si no , para chismear o para sacar cosas malas o para ver en qué te equivocas y sacarlo, y todo el mundo opine de ello , pero son cosas a las que estás expuesto al estar en un medio de comunicación ,o al ser una figura pública y con el tiempo ya te vas adaptando y vas sabiendo como tomar eso de la mejor manera y que no te destruya ,porque también somos personas de carne y hueso, y de sentimientos.

6. ¿Qué es lo mejor que te ha pasado estando en el medio de comunicación?

Lo mejor que me ha pasado es andar en conectando con la gente, me encanta platicar, me encanta conocer, me encanta ayudar, me encanta ser inspiración para otras chavalas o chavalos, que al igual que yo han ido trabajando en su carrera todo ha Sido un sacrificio, yo también estuve en la universidad, yo también la pasé mal. A veces no tenía para pagar la mensualidad de mi universidad de mis estudios, pero eso no fue una limitante, siempre tuve un sueño, lo perseguí y estoy y sigo trabajando en ello.

7. ¿En qué aspecto consideras que el programa “los mañaneros” fomenta la creación de estereotipos?

Yo siento que cada quien haga de su vida lo que quiera, no es como que uno venga y le diga a la gente tenés que ser bonito siendo de tal forma, siento que cada quien puede ser bonito a su manera, tal vez muchas veces influye y no solo en los medios de comunicación también en la redes sociales, ver muchachas operadas, bonitas, pero yo te lo dije anteriormente y te lo sigo diciendo yo considero que es más lindo un corazón noble, lindos sentimientos, gente de apoya, gente que te da buen consejo, porque en la televisión te volvés psicólogo, ginecólogo, doctor, te volvés de todo tenés que saber de todo un poco, creo que la inteligencia pesa más que la belleza.

8. ¿Cuáles son tus planes a futuro?

Actualmente soy presentadora de una revista matutina, me encanta, es lo máximo. También soy emprendedora, tengo una tienda de ropa y es un proyecto que siempre he querido tenerlo, está en construcción me gustaría tener más sucursales a nivel nacional. Viajar, me encantaría viajar más.





## Referencia técnica y contextual del instrumento metodológico

**Método:** Entrevista

**Técnica:** Entrevista estructurada.

**Fecha:** 26 de agosto 2022.

**Duración:** 16:50mts.

**Lugar:** Masaya, Nicaragua.

**Contexto:** Ambiente propio.

**Persona que participa en la entrevista:** Mónica Gabriela Urbina, Psicóloga.

1. ¿Cómo define el estereotipo de mujer que proyectan los medios televisivos?

Resumir un estereotipo es describir una caracterización que reafirma el perfil de una persona en este caso del sexo femenino, por ende, la ubica a una perspectiva y eso desde el quehacer psicológico es algo dual, porque estoy asumiendo y avalando un estereotipo.

Así mismo, detrás de todos estos programas televisivos la mayor parte del tiempo los que dirigen son hombres y casi siempre buscan cuerpos feminizados que sirvan para la cosificación y consumo para ellos y para el público, mientras más se exponga a la mujer más atractivo es para ellos. las féminas ya no solo llegan por competencia laboral sino también por física.

2. ¿Qué papel asumen los roles y estereotipos en la sociedad?

Los roles y estereotipos son concesiones preconcebidas de la sociedad, sirven para normalizar y estructurar socialmente. se puede ver como un control de masas que te asigna un rol por tu género y en cuanto a eso hago juicio, mismos, que a futuro se vuelven en estereotipos. Como: qué cosas deben cumplir los hombres y mujeres o de qué manera deben hacerlo, para así encasillar a las personas, para así yo poder tener el poder de esta parte del segmento de mercado que ya categoricé antes para tener influencia y hacer uso de discriminación.

3. ¿Cuál es la raíz principal de estos estereotipos?

Una de las principales causas de estos estereotipos, te mencionaba anteriormente; es el control de las masas, este viene conectado a una cultura de poder, donde el poder se inclina a usar del mismo y también de esta raíz machista patriarcal en el que no solamente vas pensando en que podas ofrecer algo bueno a la sociedad sino quién es y que consume este mercado.

4. ¿Por qué cree usted que los programas de televisión crean estereotipos de belleza?

Por la cosificación del cuerpo de la mujer y aparte porque evidentemente lo bello atrae, no vamos a poner a una persona que no sea tan atractiva físicamente o que alcance estos estereotipos de belleza a que haga apertura a un programa de moda o de belleza, claramente esta persona tiene que ser alguien con el que te sientas identificado. bien sabido es que los medios de comunicación buscan eso, ver los rangos de edades donde puedo ser resonado por el público e incluso asumen “nuevas tendencias” a algo que ya ha existido siempre qué son las orientaciones sexuales, de esta manera para sentirnos exclusivos e inclusivos dentro de la sociedad también.

5. ¿Cómo impacta esa visión cegada en la situación real de las mujeres?

La mujer siempre ha luchado para abrirse pasos, y el cuarto poder ha sido un campo donde la mujer entra ya vista como un mercado o producto donde se tiene que adaptar por ende al ofrecer esa normalización de cuerpo de la mujer o cómo debería lucir el cuerpo ideal, yo transmito un mensaje y más si los medios de comunicación a través de sus programas proyectan chicas esbeltas y no solo la televisión sino también en sus redes sociales de estos mismos, cuando tocan el tema de farándula las personas que son figuras públicas de este medio comparten su vida más allá de lo laboral, entonces la gente que consume ese producto ve bajo esa óptica su propia vida y comienza a crearse juicios sobre esto. se vive en una constante comparación que generan ansiedad, depresión, al ver que no puedo conseguir estos estereotipos y caracterizaciones de vida y te preguntas ¿qué puedo hacer para que mi vida sea mejor, o que sea como la de la fulanita? y se crea un vacío interno.

6. ¿Cómo afecta esto a la autopercepción de las mujeres?

En esa misma constante comparación, claramente no está mal que busquemos mejoras en nuestras vidas todo lo contrario, pero cuando esto pasa a más de “si no lo puedo hacer o no lo tengo no puedo seguir viviendo, no puedo sentirme realizada” porque, necesito los zapatos que ella tiene o necesito el tratamiento que él se hizo en el cabello o la ropa que ella compra. ahí es donde nos damos cuenta de que estamos actuando mal o incluso a veces ni siquiera nos damos cuenta.

7. ¿Cuál es su opinión respecto al empoderamiento de la imagen femenina en los medios televisivos?

Más que empoderamiento, viene siendo como una estrategia de las personas que dirigen estos medios. pasamos de la mujer invisibilizar a la mujer cosificada y se dice “no, está empoderada por eso se viste de esa forma y su cuerpo sus decisiones” entonces creemos que el empoderamiento es el poder lucir de una forma libre en el que nos sintamos cómodas en los medios de comunicación, en nuestra áreas laborales a eso le llamamos empoderamiento pero yo diría que regresemos un poco la mirada a cuántas mujeres son las que llevan el mando dirigiendo programas publicidad o cualquier estrategia dentro de los medios televisivos entonces ahí si podemos hablar de un empoderamiento donde la mujer se desarrolló conforme a sus habilidades y conocimientos profesionales, pero si seguimos creyendo que el empoderamiento es que la mujer llega a su trabajo con cualquier tipo de ropa que la exponga estamos mal, porque no es ninguna empoderamiento positivo y también existen códigos de vestimenta que no es que nos reserven pero hay que recordar que te estás proyectando hacia un público general.

8. ¿Esta correctamente dimensionada su importancia en el ojo público?

No, sigue siendo una lucha donde la cosificación de nuestros cuerpos viene siendo un mercado para el hombre que siempre ha estado al mando y dominio de este poder, entonces no es algo visible e influyente lastimosamente sigue siendo un campo de batalla para la mujer, porque en el mismo detalle o la misma equivocación de tu vida privada e incluso dentro del medio televisivo y dentro de tus ideales religiosos, políticos, en el mínimo movimiento en falso la mujer siempre tendrá mayor juicio que el hombre.

9. ¿Cuál cree que es la afectación desde el aspecto psicológico el ser una persona publica, como afecta esto?

Desde nuestra vivencia normal como ciudadanos estamos expuestos a convivir con otra gente, pero también expuestos a juicios de personas cercanas ahora una persona que se considera una figura pública, no solamente su trabajo termina en la jornada laboral de su empresa, sino que continúa porque sus redes sociales vienen siendo una extensión de esta jornada laboral, entonces, aquí el público es mayor, los juicios son mayores entonces el mínimo error implica una amplitud de agresores alrededor de esta persona.

10. ¿Qué recomendación daría usted a las jóvenes que aspiran a ser figura pública expuesta?

Informarse qué implica esto en mi vida, llevar un proceso terapéutico esto en cuanto al acompañamiento de su autoimagen y autoestima porque abrirse mucho es cruel a las percepciones de otras personas que no cuentan con madurez suficiente en esta área de vida. Educarse, crear protocolos de seguridad, en cuanto al movimiento en sus redes sociales y límites en su trabajo. ¿qué fronteras pongo en mi vida? ¿qué quiero llevar a lo laboral y que en mi vida personal? porque los medios se prestan mucho para la manipulación, sexualización, chantaje hacia la mujer para alcanzar otro tipo de puesto o ascenso por favores sexuales que esto después repercute en estados depresivos de ansiedad, ocasionando estrés laboral, estrés sexual donde una persona solo por tener poder en un ambiente televisivo que te brinda oportunidades, pero también te puede acabar en un segundo acabando tu salud mental y física.

N°	Informante	<b>Creación de estereotipos de belleza a partir de Programas de televisión (Revista matutina “Mañaneros”)</b>
1	Psicoterapeuta Mónica Urbina	Por la cosificación del cuerpo de la mujer y aparte porque evidentemente lo bello atrae no vamos a poner a una persona que no sea tan atractiva físicamente o que alcance estos estereotipos de belleza a que apertura un programa de moda o de belleza esta persona tiene que ser alguien con el que te sienta identificado
2	Marcela Cortez, presentadora del programa televisivo matutino “Mañaneros”	Tal vez muchas veces influye y no solo en los medios de comunicación también en las redes sociales, ver muchachas operadas, bonitas, pero yo te lo dije anteriormente y te lo sigo diciendo yo considero que es más lindo un corazón noble, lindos sentimientos, gente de apoya, gente que te da buen consejo, porque en la televisión te volvés psicólogo, ginecólogo, doctor, te volvés de todo tenés que saber de todo un poco, creo que la inteligencia pesa más que la belleza.

N°	Informante	<b>Afectación a la autopercepción de la mujer</b>
1	Psicoterapeuta Mónica Urbina	En esa misma constante comparación claramente no está mal que busquemos mejoras en nuestras vidas todo lo contrario, pero cuando esto pasa a más de si no lo puedo hacer o no lo tengo no puedo seguir viviendo no puedo sentirme realizada
2	Marcela Cortez	Para mí todas las mujeres son hermosas, mi percepción es nada malo, me parece genial que la mujer tenga en estos tiempos una posición muy importante en los medios de comunicación
N°	Informante	<b>Origen de los estereotipos</b>
1	Psicoterapeuta Mónica Urbina	Control de masas, esto viene conectado a una cultura de poder, donde el poder declina a usar del mismo de esta raíz machista patriarcal en lo que no solamente vas pensando en el poder ofrecer algo bueno a la sociedad sino quien es y que consume este mercado.
2	Marcela Cortez	Siento que cada quien puede ser bonito a su manera, talvez muchas veces influye y no solo en los medios de comunicación, sino también en las redes sociales.





