



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

¿Qué m!3%#@ es género?: Experiencias de aprendizaje en línea para mejorar las representaciones de mujeres y población LGBTQI+ generadas por los publicistas como creadores de contenido.

Elaborado por:

ADA MARÍA OLVERA MÁRGARY

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad Estratégica

Guayaquil – Ecuador

14 de enero del 2022



Universidad
Casa Grande



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**¿Qué m!3%#@ es género?: Experiencias
de aprendizaje en línea para mejorar las
representaciones de mujeres y población
LGBTQI+ generadas por lxs publicistas como
creadores de contenido.**

Elaborado por:

ADA MARÍA OLVERA MÁRGARY

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad Estratégica

Guayaquil – Ecuador

14 de enero del 2022

Índice General

Introducción	10
Antecedentes	13
Revisión de literatura	17
Marco conceptual.....	17
Representación	17
Representación de género.....	18
Violencia simbólica.....	22
Sexo y género	24
Educación en línea	26
Estado del arte.....	27
Estudios de género y de representación responsable	27
Estudios de aprendizaje y percepción de aprendizajes.....	31
Objetivos de investigación.....	33
Objetivo General	33
Objetivos Específicos	33
Metodología general	34
Unidad de análisis	35
Muestra.....	35
Técnicas, herramientas y proceso de recolección de datos.....	36
Herramientas de recolección de datos	36

Consideraciones éticas	41
Desarrollo.....	41
Resultados de investigación cuantitativa.....	41
Discusión de Resultados.....	48
Conclusiones y recomendaciones	51
Conclusiones	51
Bibliografía	54

Índice de figuras

Figura 1: Fórmula del Alfa de Cronbach	39
Figura 2: Fiabilidad de encuesta de autoevaluación	40
Figura 3: Fiabilidad de encuesta de evaluación	40
Figura 4: Resultados de encuesta de autoevaluación #2 Fuente: Elaboración propia	46
Figura 5: Resultados de encuesta de autoevaluación #6 Fuente: Elaboración propia	46
Figura 6: Resultados de encuesta de autoevaluación #6 Fuente: Elaboración propia	47

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de resultados de encuesta de evaluación de conocimientos”	43
Tabla 2 Resumen de resultados de encuesta de autoevaluación	45
Tabla 3 Comparación por sexo y género de los resultados de encuesta de evaluación	49
Tabla 4 Comparación por sexo y género de los resultados de encuesta de autoevaluación	50
Tabla 5 Resultados de encuesta de evaluación #1	80
Tabla 6 Resultados de encuesta de evaluación #2	80
Tabla 7 Resultados de encuesta de evaluación #3	81
Tabla 8 Resultados de encuesta de evaluación #4	82
Tabla 9 Resultados de encuesta de evaluación #5	83
Tabla 10 Resultados de encuesta de evaluación #6	84
Tabla 11 Resultados de encuesta de evaluación #7	85
Tabla 12 Resultados de encuesta de evaluación #8	86
Tabla 13 Interpretación de resultados de encuesta de evaluación #8	88
Tabla 14 Resultados de encuesta de evaluación #9	89
Tabla 15 Resultados de encuesta de evaluación #10	90
Tabla 16 Resultados completos autoevaluación	91

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “¿QUÉ M!3%#@ ES GÉNERO?” Representación de mujeres y población LGBTQI+ en los medios, propuesto y dirigido por el Docente Investigador José Miguel Campi Portaluppi acompañado de la Co-investigadora Laura Luisa Cordero Ramos, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero ha sido pensado como una exploración del diseño y aplicación de una plataforma de aprendizaje en línea con generadorxs de contenido en el afán de fortalecer sus capacidades para construir representaciones de género más diversas. El enfoque del proyecto es mixto y se realizó en la ciudad de Guayaquil. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la investigación fueron un post-test y un cuestionario de satisfacción, entendiendo dicha satisfacción como la autopercepción del aprendizaje y la utilidad de la experiencia.

Nota aclaratoria

La presente investigación tiene el objetivo de explorar las experiencias de aprendizaje en línea de lxs asistentes al curso de “Representaciones de Género en los Medios” del Proyecto Zoom que, a su vez, busca mejorar las representaciones de mujeres y población LGBTQI+ en los distintos medios de comunicación, promoviendo que quienes participan directa o indirectamente en la producción de contenido, promuevan una representación más inclusiva, que sea lo menos ofensiva posible y apueste por la diversidad de género. Ya que el estudio solo es posible con la colaboración del Proyecto Zoom y de lxs asistentes del curso “Representaciones de Género en los Medios”, que busca una representación más inclusiva, la investigación presentada será escrita con un lenguaje considerado inclusivo en cuanto al género por la población LGBTQI+, participantes y expertos que colaboraron para la elaboración de la mismo. Esto tuvo como fin de mantener un principio de respeto en cuanto a los ideales de los grupos mencionados. En esta modificación se evitó dicho lenguaje en citas de autores externos. El lenguaje empleado será neutro y evitará prejuicios, no promoverá estereotipos, ni invisibilizará personas en base a su sexo o género y respetará a cada uno de lxs participantes al igual que las personas de la población LGBTQI+.

Resumen

Este estudio de enfoque mixto y alcance exploratorio-descriptivo se examinó la efectividad de los aprendizajes y la autopercepción de los conocimientos obtenidos del curso ‘Representaciones de género en los medios’ del Proyecto Zoom, dirigido a 18 profesionales de publicidad durante el período 2021. El estudio empleó las siguientes herramientas: a) la encuesta desarrollada a través de dos cuestionarios sobre conocimientos aprendidos y perspectivas del curso, y b) un grupo focal que profundizó en la experiencia de los cursillistas sobre la calidad y efectividad de los aprendizajes del curso. Como hallazgo, se encontró que, en promedio, los participantes (n=18) contestaron correctamente 9 de 10 preguntas. Adicionalmente, los participantes manifestaron una autoevaluación positiva sobre los aprendizajes del curso, con un valor promedio de 14,39 sobre un puntaje máximo 16. Mientras, el grupo focal presentó la necesidad de actividades presenciales para el desarrollo del curso.

Palabras clave: Representaciones de Género, Representación mediática, Estudios de Género, Estereotipos de Género

Abstract

This study with a mixed approach and an exploratory-descriptive scope examined the effectiveness of the learning and the self-perception of the knowledge obtained from the course "Representations of gender in the media" of the Zoom Project, aimed at 18 advertising professionals during the period 2021. The study used the following tools: a) the survey developed through two questionnaires on knowledge learned and perspectives of the course, and b) a focus group that delved into the experience of the trainees on the quality and effectiveness of the learning of the course. As a finding, it was found that, on average, the participants (n=18) correctly answered 9 of 10 questions. Additionally, the participants expressed a positive self-assessment about the learning of the course, with an average value of 14.39 out of a maximum score of 16. Meanwhile, the focus group presented the need for face-to-face activities for the development of the course.

Keywords: Gender representations, Media representations, Gender Studies, Gender Stereotype

Introducción

La creciente presencia y desarrollo de las TICs ha permitido que las sociedades puedan tener acceso a una gran variedad de fuentes de conocimiento. Según la zona del mundo, las personas pueden acceder a una mayor conectividad y acceso a la información, permitiendo nuevas formas revolucionarias de comunicación a través de los medios tradicionales o digitales. En la actualidad existe lo que muchos consideran una sobrecarga de comunicación, tal como lo expresa García-Lavernia en *El predominio de la levedad en la comunicación postmoderna* (2015). La suma de los medios digitales y tradicionales produce una cantidad constante de imágenes, discursos, afirmaciones y representaciones limitadas de la realidad que rodean, influyendo al receptor; la frecuencia de información es tal que lxs receptores a menudo carecen del tiempo para procesar y analizar dicha información antes de recibir un siguiente estímulo o mensaje.

En algunas ocasiones, estas representaciones son sesgadas o estereotipadas e influyen directamente en la construcción de la identidad. Al hablar de representación, se puede cuestionar si existe una representación mediática basada en estereotipos y poca tolerancia, o si es una representación más inclusiva que apuesta por la diversidad. Un aspecto que está sujeto a estereotipos e intolerancia es el género y las distintas formas en que lxs personas lo expresan, estas incluye a los medios de comunicación ya que son espacios en donde se transmiten representaciones de forma constante. Por ende, es imprescindible explorar los conocimientos en cuanto temas y representación de género que poseen lxs actorxs que intervienen directa e indirectamente en la creación de estas representaciones transmitidas por los medios.

La presente investigación busca identificar los aspectos positivos y los aspectos a mejorar del curso de Representaciones de Género en los Medios enfocado en mujeres y la población LGBTQI+ y evaluar la efectividad del mismo a través de la participación de publicistas. Este curso creado por el Proyecto Zoom en el 2020, se realizó en línea debido a un

contexto de pandemia por COVID-19. Nació como un observatorio de medios de la televisión ecuatoriana que busca identificar y evidenciar la falta de diversidad de representaciones de género que existe en las producciones nacionales y realizar una suerte de estado del arte de la programación producida en Ecuador en relación a este tema.

En otros países existen también proyectos y organizaciones que estudian el tema, como lo hace la Alianza de Gays y Lesbianas Contra la Difamación, conocida como GLAAD por sus siglas en inglés, con su reporte anual “Network Responsibility Index”, el cual mapea la cantidad, calidad y diversidad de la representación LGBTQI+ en los canales principales de transmisión estelar y por cable en Estados Unidos. Este reporte permite identificar de qué forma se representa a lxs sujetxs y qué impacto puede tener, para luego realizar un análisis de la evolución entre medios; por ejemplo, el 9,1% de lxs personajes regulares transmitidos en horario estelar durante la temporada 2020-2021 eran LGBTQI+. El reporte clasifica el grado de representación de distintas cadenas, plataformas de streaming, recomienda programas, y explora además de la representación de género, la representación racial.

En Ecuador, existen varios movimientos e investigaciones para evidenciar la representación del género en los medios, sin embargo, no se han evidenciado espacios de aprendizaje como el curso de Representaciones de Género en los Medios, realizado a través de la modalidad en línea.

Esto demuestra que, a nivel global, el género es un tema de conversación, de preocupación y de lucha, por lo que lxs profesionales encargados de la creación de los contenidos en los medios, deben conocer del tema para no afectar su comunicación con estereotipos o discriminación, la cual finalmente impacta en la sociedad. Por esta razón, se busca identificar si la experiencia de aprendizaje de lxs asistentes al curso de Representaciones de Género en los Medios, específicamente lxs publicistas, ha permitido empatizar para crear representaciones de mujeres y de la población LGBTQI+ más inclusivas en Guayaquil a través

de los conocimientos, actitudes y competencias desarrolladas con su participación. De esta forma, los trabajos comunicacionales realizados en su carrera profesional podrán reflejar más diversidad e inclusión.

Planteamiento del problema y justificación

El concepto de “género” es utilizado ampliamente en las ciencias sociales tales como la sociología, la psicología, la antropología, entre otras ramas académicas, de forma muy distinta al “sexo”; su uso se remonta probablemente a la antropología, con los trabajos de J. Money que en 1952 exploraron los roles de cada género (Money, 1952), tomando como enfoque las características, que de forma general, la sociedad asumía eran propios de las personas según su sexo biológico, es decir, de las ideas preconcebidas que existían sobre hombres y mujeres. Su uso se extendió con la teoría feminista desde los años 70, tal como lo señalan lxs autorxs Raquel Osborne y Cristina Molina Petit en su artículo “Evolución del concepto de género (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler)” (Osborne & Molina Petit, 2008).

En la actualidad el género tiene un papel amparado desde los Derechos Humanos, de los cuales Ecuador ha firmado 18 tratados (Organización Mundial de las Naciones Unidas, 2020) y por la Constitución que desde el 2008, en su art. 11, numeral 2 prohíbe explícitamente discriminar por “identidad de género” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008), extendiendo y recalando así la anterior “no discriminación por orientación sexual” que existía en la Constitución de 1998. Pese a todo ello, el problema permanece. Según cifras oficiales en el país 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia de género, el último censo para el estudio de dicha problemática se realizó previo a la pandemia por COVID-19 y los datos son alarmantes en todas las provincias siendo la cifra del 47,1% el porcentaje más bajo, 72,6% el más alto y 60,6% la media (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2019):

En Ecuador y el mundo, la violencia y el irrespeto, tanto a mujeres como a las demás personas de la población LGBTQI+, es un grave problema que se manifiesta de diversas formas. Sin embargo, existen quienes luchan por el reconocimiento del género como tal, sin sexualización, discriminaciones, estereotipos, clichés o violencia. El curso Representaciones de Género en los Medios busca colaborar con esta lucha generando un espacio para reflexionar sobre el concepto de género en quienes son lxs encargados de producir el contenido mediático para así evitar exponer representaciones discriminatorias o estereotipadas que pueden afectar considerablemente a lxs espectadorxs. A través de los medios se pueden crear estereotipos, lo que conlleva a su vez a un rechazo a la diversidad e incluso un incentivo o normalización de manifestaciones de violencia.

El Proyecto Zoom, junto a varias organizaciones sociales progresistas a favor de los derechos del colectivo LGBTQI+, realizó el curso Representaciones de Género en los Medios con el fin de generar conocimientos y reflexiones sobre el tema, por lo que la relevancia de esta investigación se basa en poder identificar si la experiencia de aprendizaje cumplió con su objetivo de impulsar a lxs creadorxs de contenido a desarrollar nuevas formas de comunicación inclusivas.

Antecedentes

La población LGBTQI+ ha luchado por años a favor de una sociedad más inclusiva que reconozca los derechos de las personas con orientación sexual e identidad de género distintas, siendo muestra de ello no solo atención del sector público evidenciado en documentos como “Avances en políticas integrales para personas LGBTI” (Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social, 2015), sino avances legales como el marco jurídico de protección de los derechos LGBTI en la Constitución de la República (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008).

Entre los avances se encuentran “Protocolos y rutas de actuación frente a hechos de violencia o violencia sexual detectados o cometidos en establecimientos del Sistema Educativo Nacional” del Ministerio de Educación (2014), el Consejo Nacional para la Igualdad de Género y la “Ley Orgánica de los Consejos Nacionales para la Igualdad” (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014); y el hito de la aprobación del derecho al matrimonio igualitario de la Corte Constitucional en Ecuador, en parte gracias a la lucha de 10 años de la activista Pamela Troya (Corte Constitucional, 2019) y quienes ya aportaban al reclamo social por la igualdad. Esta lucha social se la relaciona también con la lucha de las mujeres alrededor del mundo desde hace más de 6 décadas (Osborne & Molina Petit, 2008). Un ejemplo de ello es también el reconocimiento de la identidad de Satya Amani Bicknell (Defensoría del Pueblo, 2019) y la lucha protagonizada por sus dos madres para que ella pueda reconocerse con el género de su elección.

A pesar de que con los años la lucha ha ido alcanzando mayor concienciación y cuotas de igualdad e inclusividad (Organización Mundial de las Naciones Unidas, 2020), se puede evidenciar aún que las sociedades no interiorizan que el significado de género va más allá de ideas elementales estereotipadas, las cuales se ven reflejadas en los productos mediáticos. Un ejemplo de ello es que 4 de cada 10 personas en el país han sufrido de homofobia y transfobia incluso antes de terminar su educación básica según la Red Iberoamericana de Educación LGTBI (2020); el problema es similar o incluso mayor en otros países, por ello la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, afirma que en algunos países el porcentaje llega al 85% por lo que cerca del 45% abandona sus entidades educativas (UNESCO, 2021).

Haciendo un recorrido por los logros de la población LGBTQI+ a través de los años, resaltan los que han marcado la historia: la despenalización de la homosexualidad el 25 de noviembre de 1997, en la Constitución del Ecuador de 1998 se incluyó la no discriminación

por orientación sexual y en el 2008, la no discriminación por identidad de género. También, el reconocimiento del derecho a la identidad de género se dio en el año 2018 y el reconocimiento del matrimonio igualitario como derecho el 12 de junio del 2019. Hoy en día, la población goza de estos y otros derechos, pero aún están en búsqueda de más políticas públicas que garanticen el cumplimiento de los derechos establecidos a su favor en todos los campos sociales: educación, salud, trabajo, seguridad, etc. Sin embargo, la lucha del movimiento feminista sigue vigente y palpable con el fin de garantizar que se cumpla el principio de igualdad de los derechos de la mujer y el hombre en todos los ámbitos sociales.

Según la Declaración Universal de Derechos Humanos en el artículo 3, “todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona” (1948) pero, aunque los estados buscan garantizar esto en la Ley (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008, 2008), los esfuerzos no son suficientes como lo pueden evidenciar en cifras. Según el “Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de Derechos Humanos de la población LGBTQI+ en Ecuador” (INEC, 2013), no solo existen actos de discriminación y violencia hacia la comunidad LGBTQI+ frecuentemente, sino que el mayor porcentaje de estos eventos se suscitan en espacios públicos como calles, plazas, parques; mientras que los actos de exclusión se dan en mayor medida en espacios privados.

También, los feminicidios cuentan con cifras altas que deben ser una alarma para la sociedad. Según un reporte de La Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo (ALDEA), los feminicidios en el país continúan registrando altas cifras de víctimas de violencia del género:

Desde el primero de enero de 2021 hasta el 30 de junio, 105 mujeres han sido violentamente asesinadas... Si bien en Ecuador prevalecen los femicidios de carácter íntimo y familiar (para 68 mujeres, los victimarios fueron parejas, ex parejas, novios,

ex novios, conocidos y familiares), la delincuencia organizada ejecutó 33 feminicidios en lo que va del 2021. También reportamos 4 transfeminicidios (ALDEA, 2021).

Para el entendimiento de esta cita, cabe recalcar que “femicidio” es el neologismo empleado para el asesinato de una mujer por un hombre por razones de odio o placer, mientras que “feminicidio” hace referencia que la causa del asesinato se debe también por la condición social propia de la mujer y a la ineptitud estatal que deja desprotegida a la mujer permitiendo que ocurra esta situación, que suele estar implícita.

A partir de estos hechos que se han venido suscitando desde hace muchos años, y en vista de que una gran cantidad de casos no se resuelven y/o quedan en la impunidad, movimientos, proyectos y grupos de personas se han unido para generar visibilidad y luchar a favor del género. Entre esas, colectivos sociales, y proyectos como Zoom, el cual fue creado por un equipo de la Universidad Casa Grande. Se concentra en el estudio de género en las producciones ecuatorianas y en la lucha por la visibilidad de la diversidad del mismo. Los colectivos participan en marchas, trabajan en red con otras organizaciones de la sociedad civil, invitan a la sensibilización y buscan capacitar. Esta última acción se transformó en un espacio digital en el 2020, donde el grupo de colaboradores de ese año creó una plataforma educativa gratuita en línea por motivos de pandemia y efectividad para muchos, con el fin de inculcar sobre las representaciones de mujeres y la población LGBTQI+ en los medios.

El enfoque de este curso se da para aprender a construir historias diversas a partir de: 1) la deconstrucción de estereotipos comunes; 2) el análisis de los medios en Ecuador; 3) la importancia de entender todas las capas que componen el género; 4) el recorrido histórico LGBTQI+ a nivel local y global; 5) el análisis de los roles de género.

Revisión de literatura

Marco conceptual

Representación

El hecho de representar algo es “expresar un pensamiento complejo a otras personas acerca de esas cosas, o de comunicarte sobre ellas mediante el lenguaje de modo que las otras personas te entiendan” (Hall, 1997). Ahora bien, la representación a través de los medios de comunicación juega un papel fundamental en la sociedad ya que representan roles de poder. Para Koziner, "los medios de comunicación funcionan como espacios simbólicos donde se llevan a cabo las luchas por el significado de las representaciones" (2013, p. 28). La autora argumenta además que:

Aunque las representaciones se presenten como homogéneas y generen un efecto de sutura que las instala como imágenes consolidadas –hegemónicas-, estas siempre ocultan la dimensión conflictiva que las constituye y que es preciso desnaturalizar con el objetivo de comprender su funcionamiento y modos de construcción, primer y necesario paso para disputar la hegemonía. (Koziner, 2013, p.28)

Lxs espectadorxs de los medios de comunicación pueden a su vez construir ideas a partir de las representaciones que se exponen a diario en las pantallas, por lo que si no existen espacios de aprendizaje sobre el género en las escuelas y/o en el hogar, quedarán a cargo de lo que consumen diariamente en sus pantallas táctiles o el televisor. De esta manera, los conceptos de género, inclusión, diversidad y otros relacionados al mismo, se fundamentarán en un único canal. Vega (2014, como se citó en Fernández y Pérez 2019) afirma que los medios en general, y la televisión en particular, son fuente de educación social, y si bien estos tematizan no es menos cierto que no pueden totalmente influir en la construcción de sentido. No obstante, es claro que sí construyen un discurso de género como en el tema de la violencia, la cual es

reproducida sin problematizarla.

Representación de género

El género ha sido presentado en la sociedad como una característica intrínseca de las personas, donde las categorías femenino y masculino prevalecen al momento de definir a algo o alguien. La forma en la que es representada ha construido a cientos de personas, y hoy en día según María Cuétara, al género se lo conceptualiza como “ el significado social de un contenido que asigna valores y guías de conducta con respecto a las relaciones entre hombres y mujeres, constituyendo mandatos sociales que asignan diferentes posiciones a las personas de acuerdo con su sexo” (2008, p. 158). Dicho de otra forma, la sociedad demanda que se debe encajar en las categorías mencionadas anteriormente y cumplir con los roles asignados según las características biológicas.

Según Richard Dyer (1999) hay dos problemas principales sobre los estereotipos: En primer lugar, se encuentra la creencia de que los estereotipos no otorgan una visión ni posición neutral sino suponen un orden social, ya que de cada estereotipo que forma parte de la sociedad se espera un rol; esta idea es susceptible a derivar en creencias absolutas que, además de peligrosas, alejan a quien las posee de la experiencia de la realidad.

En segundo lugar, Dyer (1999) toma las ideas de P. Berger y T. Luckmann, y recalca que, al formar una visión sobre el ordenamiento social parcializada, los estereotipos también se emplean para la construcción de la realidad y con ello alteran las relaciones. En palabras de Berger y Luckmann (1984, como se citó en Dyer, 1999) quienes poseen más poder, poseen más posibilidades de imponer sus definiciones de realidad. Otro tema interesante que menciona Dyer en la entrevista *Queer: Una Conversación con Richard Dyer*, realizada en el 2016 por Catherine Grant y Jaap Kooijman, es la importancia de hacer visibles los estereotipos para evitar que lleguen de sorpresa donde advierte que “tendemos a ser solo críticos con los

estereotipos que vemos como estereotipos”, es decir, que todas las personas son susceptibles a no notar formas de discriminación que desconocen.

Rodríguez et al. (2020) presentan ejemplos de representaciones de género. Si una persona nace definida como hombre, su género es catalogado como masculino y por lo tanto se le suele atribuir que su orientación sexual es hacia el femenino. Es común ver representados a los hombres como personas fuertes (Subirats, 1999), poco expresivas con sus emociones, con preferencia al color azul (Rodríguez et al., 2020) o tonos oscuros, cabello corto, con roles en la sociedad de dominio o preferencial al ejercer cargos de alto mando o con mucha demanda de fuerza física, entre otros. Por el contrario, si una persona es definida como mujer, su género es femenino, su orientación sexual es hacia lo masculino, es una persona sensible, delicada, destinada a cumplir un rol materno y de quehaceres en el hogar, limitada en exhibir su cuerpo, presionada a cumplir con estándares de belleza, y en muchas ocasiones, a tener un rol sumiso en relaciones sentimentales o personales. A estos preceptos Stern (1995) los llama configuración contemporánea de las relaciones de género existentes, en la que a las personas se les atribuyen características basadas en aspectos físicos y sociales, o como lo expresa Campos en su reseña del trabajo de Foucault sobre el tema: se atribuyen características sociales a los cuerpos según su sexo (Campos, 2010).

Sin embargo, Richardson (2010) expone que las representaciones actuales del género no son lo suficientemente amplias como para albergar la diversidad de géneros que existen hoy en día. Para el autor, si bien es cierto que algunos medios de comunicación exponen más "visibilidad" de distintos tipos de identidad de género, estas representaciones suelen estar marcadas por estereotipos o clichés. En el caso de las mujeres, las representaciones también suelen estar marcadas por estereotipos: mujeres víctimas de violencia, sumisas, mujeres representadas con estándares de belleza, ejerciendo roles profesionales tradicionalmente catalogados para ellas; mujeres representadas como personas que ocupan un rol en la sociedad

por debajo de los hombres; mujeres que guardan silencio, que no ven en sus vidas sus derechos establecidos en las leyes. Esto lo dice Niall Richardson en su trabajo y agrega que cuando una persona actúa de manera distinta a lo que socialmente se considera como común, se la trata como una rareza y esto es una forma de cosificación, ya que se distancia al sujeto de su idiosincrasia, de aquello que lo diferencia como persona” (Richardson, 2010).

Estereotipo

Lo expuesto anteriormente lleva a tomar en cuenta un concepto importante utilizado en los medios: el estereotipo. Para Leyens et al. (1994), se suele pensar de los estereotipos como ideas cargadas de connotación negativa; sin embargo, los autores plantean que el estereotipo es un concepto que permite hacer una aproximación para comprender la complejidad del mundo. Los estereotipos son estructuras mentales compartidas por un grupo sobre los atributos de aquello de lo cual no se posee mucha información, además de que ayudan al pensamiento a economizar funciones mentales, permitiéndonos colocar a las personas en casillas o categorías sin necesidad de analizarlas detalladamente.

Las construcciones que surgen a partir de los estereotipos son bastante generales, sobre todo si se habla de género, dejando de lado a muchos grupos de personas sin ningún tipo de representación. Una consecuencia negativa de los estereotipos es que "generalmente dañan a las personas que pertenecen a minorías o a los grupos que son susceptibles de ser vulnerados porque limitan su reconocimiento, y en el contexto educativo dificultan una comunicación eficiente para el proceso de enseñanza-aprendizaje" (Velázquez e Ito, 2019, p.94). Sin embargo, los estudiosos del tema también plantean formas de presentar mejores representaciones y por ende cambiar estereotipos. Por ejemplo, Richard Dyer en *Stereotyping. Gays and Film* (1977) analizó las representaciones homosexuales en el cine y, yendo un poco más lejos, propuso alternativas para que dichas representaciones sean mejores.

Para el caso de las mujeres, los estereotipos no están ajenos a ellas. A lo largo de los años, la representación de la mujer ha sido marcada por diversas ideas. Nash (2012, como se citó en Romero, 2021) manifiesta que:

Durante el siglo XIX y parte del XX, el discurso de género puso énfasis en la domesticidad de la mujer bajo estereotipos ideales como el ángel del hogar y la perfecta casada. Este ser angelical, abnegado, asexuado y puro se encargaba de la familia y administraba el hogar, y su integración al mercado laboral podía ser perjudicial, ya que se interponía con sus labores domésticas. (p. 3)

Los estereotipos hacia la mujer han ido cambiando con el paso de los años. En la sociedad occidental del siglo XX se habla de una nueva mujer moderna, retratadas como "jóvenes solteras llenas de dinamismo y vitalidad que desempeñaban las nuevas actividades modernas femeninas: oficinistas, mecanógrafas, deportistas, ciclistas y conductoras o mujeres de cabaré" (Nash, 2012, p. 64).

Según Suárez (2007, citado por Romero, 2021):

Este estereotipo de lo femenino y de la mujer actual está marcado fuertemente por la cultura de masas. A través de diferentes investigaciones sobre la imagen contemporánea de la mujer en los medios, el autor puede identificar los siguientes estereotipos: a) La abuelita previsor; b) El ama de casa; c) La triunfadora profesional; d) La mujer objeto; e) La mujer complemento; y f) La adolescente despreocupada (p. 4).

De la mano con el concepto de estereotipo también se suele asociar a los prejuicios, debido a que "generalmente, los estereotipos y los prejuicios se presentan junto con el complejo fenómeno de la discriminación que consiste en un comportamiento de desprecio hacia lo diferente." (Velázquez e Ito, 2019, p.94).

Violencia simbólica

Muchos estereotipos al ser normalizados a través de los medios de comunicación, tienden a influir en la violencia simbólica o “invisible” que se asume desde una posición que parece legítima porque en el ámbito cultural suelen ser insertadas en el orden social (Ramallo Hernández, 2011). Bourdieu (2000, como se citó en Martínez, 2017) analiza la violencia simbólica como un complejo orden simbólico y cultural de dominación que sostiene y reproduce otras formas de violencia más directas.

Para Bourdieu (2006) parte del problema se origina en que una gran porción de la sociedad posee construcciones bipolares naturalizadas, que partiendo de las diferencias biológicas, se han ido acentuando y traspasando al modelo social, atribuyendo una justificación natural a diferencias sociales, cuando esto no es así. Para Maldonado Gómez (2003), la oposición entre características mayor o generalmente masculinas o femeninas no deben derivar, por ejemplo, en una división arbitraria del trabajo con base al sexo. La visión dicotómica del mundo ha degenerado en una dominación masculina, ya que reserva para la mujer una posición más sumisa, y por ende dominada, por el hábito dentro la construcción social establecida (Maldonado Gómez, 2003).

La dominación masculina toma diferentes formas. Es “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales, ya que se apoyan en creencias socialmente inculcadas” (Bourdieu, 2000), y al ser realizadas sin coacción física, la parte dominada suele desconocer de su carácter de violencia o imposición; esta violencia no es exclusiva de ningún género, incluso puede provenir de alguien que también ha sido una víctima. Un ejemplo de violencia simbólica puede hallarse precisamente en la reiteración constante de estereotipos o mensajes que refuercen cómo debe y cómo no debe actuar una mujer, muy común en películas y series.

En la investigación “Exclusión y Violencia Simbólica en la Experiencia Educativa de las Estudiantes de Ingeniería”, la autora Ortmann (2017) analiza la forma en que opera la violencia simbólica argumentando que:

La eficacia de la violencia simbólica reside justamente en que no emplea medios físicos sino formas sutiles y por lo tanto se expresa de manera más contundente en el plano de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción, antes que en el ámbito de la conciencia y de la voluntad, al hacer que la relación de dominación parezca natural (p.192).

Esta relación social expone a un ser dominador que ejerce una violencia indirecta o invisible a través de situaciones donde lxs dominadxs son estigmatizados, segregados, con menos derechos o más susceptibles a vulneraciones. Estas exposiciones en medios de comunicación quedan en el inconsciente, normalizándolos hasta llegar al punto en que sean incuestionables porque "siempre fueron y seguirán siendo así" (Ortmann, 2017); esto, aunque no es lógico, se usa para justificar a mujeres son víctimas de violencia, el lenguaje machista y racista, invisibilizar minorías, burlarse de la población LGBTQI+, etcétera. Bardall (2020) señala que "para Bourdieu, la violencia simbólica generalmente puede existir cuando ambas partes son inconscientes de que está ocurriendo y la reconocen erróneamente como un orden social legítima".

La violencia implantada en el orden social, según Bourdieu (en Bardall, 2020), expone que hay una inconsciencia por parte del perpetrador y la víctima sobre la violencia llevada a cabo. Se basa en el consentimiento de sus víctimas y la complicidad compartida e inconsciente de todas las partes. El concepto de violencia simbólica propone que existe una cierta "naturalidad" en ideas erróneas que circulan y estas ideas suelen manifestarse en varios espacios como los medios de comunicación, la publicidad, la política, entre otros.

En el artículo académico “Reivindicaciones femeninas, dominación masculina y violencia simbólica en las canciones de Paquita la del Barrio” de Barrera y Contreras (2018), se analizaron 18 canciones de la popular cantante de música popular, en donde se puede observar manifestaciones de violencia simbólica aplicada en las letras de sus canciones, como por ejemplo: 1) La dignidad de una mujer se restituye con el amor de un varón que la haga sentir mujer; 2) El falso llamado al feminismo al decir que "las mujeres mandan" y otras masculinidades; 3) Misandria y discurso de odio hacia hombres que "deben pagar con la misma moneda"; entre otros.

La violencia simbólica tampoco se manifiesta en distintos medios y también repercute en las representaciones de los hombres. Barrera y Contreras (2018) observan cómo, a través de la música, se encuentran letras en las que se pone en evidencia el odio y la ridiculización a los hombres, mediante frases en que se los humilla en relación a su escasa potencia sexual, etc.

Sexo y género

La teoría de los estudios de género se remonta a la época de los cincuenta y es inmensamente amplia. Tiene sus inicios en la antropología con J. Money (1955), posteriormente pasa por la psicología social y a la política gracias Friedan (1963), y a la psiquiatría gracias a Stoller (1968) quien señala que la diferencia entre sexo y género está presente en las ciencias sociales desde los años 50, en especial desde los trabajos de Robert Stoller: *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity* (1968) y *Sex and Gender: the Transsexual Experiment* (Stoller). Por sexo se entiende una condición biológica y orgánica y, otra muy distinta, que es el rol que una sociedad suele asignar con base a ese sexo; la misma palabra género hace referencia a una categoría, en este caso social. Posteriormente, los estudios de género continúan con fuerza en los años 70's gracias a autoras feministas que, si bien no representan la primera ola del feminismo ni del feminismo ilustrado, son quienes se suman al movimiento académico y político.

El término género existe por la realidad y posibilidad que tienen los seres humanos de, al relacionarse, ir más allá de las características que el sexo masculino o femenino suelen poseer o ser aceptadas normalmente, porque los seres humanos, al ser seres sociales, son más que sus atributos biológicos definidos por la ciencia, en especial por sus funciones relacionados a lo sexual y a lo reproductivo. Es por ello que, desde la psicología, psicología social, sociología, antropología, historia, derecho y demás ciencias sociales, suele tratarse de forma distinta.

Según Butler (1986) existe una Matriz Heterosexual donde el sexo y el género son contruidos a través de la subjetividad, la cual a su vez está formada por distintas creencias naturalizadas por la repetición, o llamándolo de otra forma, la creación de un hábito. Esta matriz se ve contruida por las prácticas de crianza y hábitos predeterminados que dominan el mundo de lxs niñxs, por lo que determina que la única naturaleza es la cultura.

Para Kaplan (2011, como se citó en Maturell, 2021) el género es un término técnico proveniente de las ciencias sociales que alude al conjunto de características diferenciadas que cada sociedad le establece a hombres y mujeres, una construcción social basada en el resultado de tradiciones, hábitos y costumbres que las diferentes sociedades asumen para determinar las diferencias del comportamiento de las personas de sexo femenino y masculino, por lo que al hablar de género se está remitiendo a una categoría relacional y no a una simple clasificación de los sujetos en grupos identitarios.

Con la invención de la categoría *género* se fundó una división en el orden de las causas que, por un lado, señala un origen biológico y, por otro, un condicionamiento social propio de los comportamientos sexuales de hombres y mujeres, es decir, agrupaba como *sexo* un conjunto de características biológicas diferentes entre ambos grupos que darían como resultado un dimorfismo sexual, y como *género* los comportamientos sexuales diferentes, masculinos y femeninos, de hombres y mujeres que tendrían un origen social (Muñoz, 2021, p. 31).

Ahora bien, en relación con el concepto de género, nace también el concepto identidad de género, el cual surgió a raíz de una construcción histórica propia de la modernidad influenciada por diversas variables e inspirada por discursos que condenan lo "anormal", la "otredad". Diversos autores (Gil et al., 2020) expresan que "conceptos como la moda, el territorio, la identidad y otros conceptos sociodemográficos como lo popular, lo élite y lo aspiracional, son asuntos que establecen relación de determinación o influencia en las manifestaciones de identidad de género"

El concepto identidad de género responde por tanto a un conjunto de variables que a su vez se basan en procesos que no son del todo uniformes y homogéneos, por el contrario, estos desarrollos son desiguales según los tiempos, las dinámicas sociales, culturales, políticas, entre otros:

La construcción de género se entrama con la orientación sexual, la condición generacional, la de clase social y la étnica, entre otras, opera como un conjunto articulado en los ámbitos estructurales (economía, política, religión, cultura, normatividad), y en los comportamentales de la vida cotidiana (usos del cuerpo, prácticas sexuales y de crianza, hábitos sociales, roles). (Ruíz, 2015, como se citó en Gil et al.)

Educación en línea

Se han abierto nuevos canales de aprendizaje, como el curso del presente estudio basado en la educación en línea, los cuales "se perciben como una de las mejores opciones para ampliar la cobertura educativa en el nivel superior de enseñanza tanto en instituciones públicas como privadas" según McAnally y Organista (2007, p. 85, como se citó en Alvarado 2014, p.60).

Esta modalidad de educación se puede dar a través de multiplataformas que pueden estimular el interés de aprender, entre otros beneficios explicados por lxs autorxs Vielma y

Ruano (2021): "Esta modalidad de enseñanza presenta una serie de ventajas como lo son: a) aprendizaje autorregulado, b) contacto con Tecnologías de Información y de Comunicación (TICs), c) innovación tecnológica y educativa, d) conciliación laboral y familiar, entre muchas otras más". (García et. al, 2007, como se citó en Vielma y Ruano, 2021)

Sin embargo, también existen aspectos de desventaja para algunas personas como lo es la distracción a las exposiciones en vivo de lxs profesorxs, la total digitalización sin dar suficiente paso a la socialización entre compañeros de la clase, las tecnologías disruptivas o el acceso limitado e ineficiente a la conexión de internet según la zona. Esta modalidad tomó fuerza a partir de la pandemia en el 2020, al igual que el teletrabajo, ante la necesidad de seguir con las actividades cotidianas sin tener que exponerse al contagio y propagación del virus COVID-19. Hoy en día, la efectividad del aprendizaje en línea se basa mayormente en el clima construido y diseñado para lxs estudiantes, pues esto aumenta su motivación “para sacar el máximo provecho del contexto de aprendizaje en línea mediante prácticas pedagógicas efectivas.” (Shah et al. , 2020)

Estado del arte

Estudios de género y de representación responsable

Actualmente la diversidad de género es reconocida y estudiada por instituciones públicas y privadas en todo el mundo. Para estudiar el estado de la representación en los medios, GLAAD Media Institute es de las instituciones que más información aporta. Uno de los trabajos es el *Studio Responsibility Index* (2019) ya que este mapea la cantidad, calidad y diversidad de personajes LGBTQI+ en películas estrenadas por los ocho medios más importantes de estudios cinematográficos durante el año calendario 2019.

Este estudio e informe de GLAAD (2019) realizó un mapeo de la cantidad, calidad y

diversidad de personajes LGBTQI+ en el año 2019 en ocho medios de estudios cinematográficos, incluidas sus subsidiarias. Estos estudios eran: Lionsgate, Paramount Pictures, Sony Pictures, STX Films, United Artists Releasing, Universal Pictures, Walt Disney Studios y Warner Bros., así como películas lanzadas por cuatro subsidiarias de estos importantes estudios. Como resultado, se encontró que hubo un incremento de la representación de la población LGBTQI+ en un 5% en comparación con el año 2018. Se encuentra un número de representaciones similar de gays y lesbianas en los medios. Sin embargo, no se encuentran representaciones de personas trans en dichas películas.

Un estudio similar al de GLAAD es “Where we are on TV” (2020). La metodología con la que trabaja es la siguiente: contabilizan las series guionadas que se estrenan o se esperan para una temporada, en este caso entre el 1 de junio de 2020 y 31 de mayo de 2021, en el horario estelar, de 8:00 p.m. a 11:00 p.m. de lunes a sábado, y los domingos desde las 7:00 p.m. Para el reporte se cuantifica del total de personajes regulares, cuántos son LGBTQI+. En la metodología del GLAAD los personajes de shows distintos pertenecientes a un mismo universo conectado de series, se cuentan solo una vez. Hace cinco años, GLAAD comenzó a realizar este proceso también con las plataformas de streamers como Amazon, Hulu y Netflix. A la fecha de publicación de los informes, la información que se encuentra es precisa, pero siempre está sujeta a cambios debido a la posibilidad de ajustes de programación entre temporadas. Los personajes LGBTQI+ llegaron a representar el 9,1% en 2020, mientras que en 2019 era de 10,2% lo que representa una disminución del 1,1% en la cantidad de representaciones entre gays y lesbianas.

Otra herramienta que usa el Instituto GLAAD Media (2021) es el Vito Russo Test que tomando como muestra los 8 estudios cinematográficos previamente mencionados, que cabe recalcar, son los más importantes del país norteamericano en ventas y analiza si películas estrenadas cumplen tres parámetros:

- La película contiene un personaje identificable como lesbiana, gay, bisexual y/o

transgénero.

- Ese personaje no debe definirse única o predominantemente por su orientación sexual o identidad de género (es decir, se componen del mismo tipo de rasgos de carácter único que se usan comúnmente para diferenciar a los personajes heterosexuales/no transgénero entre sí).
- El personaje LGBTQI+ debe estar vinculado a la trama de tal manera que su eliminación tenga un efecto importante, lo que significa que no están allí simplemente para proporcionar comentarios coloridos, pintar la autenticidad urbana o (quizás más comúnmente) establecer un chiste. El personaje debe importar.

Si cumplen los tres, las películas aprueban el test. La metodología Vito Russo Test es importante ya que complementa los reportes sobre la cantidad de personajes LGBTQI+ sino que además es un parámetro adicional para asegurarse de que el personaje representado tenga un rol significativo. El estudio del 2020 tuvo como resultado la aprobación de un 90% de las películas, sin embargo fue un año extraordinario porque la cantidad de películas estrenadas en los cines disminuyó por el COVID-19, por lo que solo se analizaron 44 películas. En 2019 el resultado fue que el 73% de 118 películas aprobaron el test; en 2018 el 65% de 110; en 2017, el 64% de 109; y en 2016, 39% de 125. Todos los estudios siguieron la misma metodología y muestran que, en promedio, hay un avance.

El estudio anual de GLAAD de Network Responsibility Index, el cual analiza el contenido de los canales principales de transmisión estelar y por cable en Estados Unidos, determina que la representación de la población LGBTQI+ es amplia y generalizada, sin embargo, muchas veces no resulta un verdadero reflejo de sus vidas y comunidad. Esta investigación además de la información cuantitativa, complementa los resultados con un

análisis descriptivo que permite identificar de qué forma se representa a los sujetos y qué impacto puede tener en las películas estudiadas.

Otro estudio es el de un reality show del Canal Extremadura TV en España realizado por Miguel López Ortiz, llamado *La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad* (2016). El estudio del autor se propuso conocer la discriminación comunicacional. La forma en que se realizó el trabajo fue analizando los mensajes que se encontraban en los capítulos de un programa de telerrealidad español denominado “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”. Este estudio es cualitativo y se enfoca principalmente en la representación de la mujer mediante la observación. En los resultados se encontraron 225 mensajes con expresiones de desigualdad y discriminación en las que se las cosifica, victimiza y minimiza con respecto a un hombre; además que los personajes cumplen sus roles como estereotipos de género.

Por otro lado, la investigación titulada *¿Generan estereotipos de género en los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores* (Rodríguez et al., 2016) busca evaluar la importancia de darle atención a la educación que brindan los medios de comunicación en la vida de quienes los consumen. El objeto de estudio son los medios de comunicación, publicidad y género y el método empleado para llegar a las reflexiones es la revisión de literatura, tanto teoría como estadística, y el análisis. Con respecto a la publicidad, se llegó a la conclusión de que, para ver un cambio, es importante rechazar los discursos denigrantes sobre la mujer, al igual que invertir los roles entre un hombre y una mujer. Así mismo, sobre los canales digitales se dice que “la educación en este medio resulta fundamental y la capacidad de actuación es una de las fortalezas que favorecen la intervención para la construcción de identidades más igualitarias” (Rodríguez, M.; Pando-Canteli, M.; Berasategi, M., 2016, p.28).

Finalmente, no se puede dejar de analizar el Global Media Monitoring Project (GMMP) ya que el proyecto de monitoreo mundial de medios de WACC Global es el estudio del género

en los medios de mayor tamaño y mayor tiempo en vigencia del mundo, realizado desde 1995. El trabajo se hace mediante la compilación y el análisis de casos reales con ayuda de investigadores de todas partes del mundo. En el reporte del 2020, particularmente en el estudio regional de Latinoamérica, se analizaron 7270 noticias en radio, periódico, televisión, internet y Twitter. Se halló, entre otras cosas, que la participación de las mujeres como sujetos de las noticias alcanza solo un 26% (GMMP, 2020).

Estudios de aprendizaje y percepción de aprendizajes

Existen textos claves como *Herramienta para el Diagnóstico de Capacidades en Materia de Igualdad De Género* (ONU Mujeres, 2016) o la *Investigación Feminista: Epistemología, Metodología y Representaciones Sociales* (Blazquez, Flores, & Ríos, 2012) que sugieren herramientas de estudios de conocimientos de género, en los que se puede recalcar la necesidad de compilar estadística, y el reconocimiento no solo de los conocimientos, sino de las actitudes y aptitudes.

Particularmente el trabajo de la ONU es una propuesta definida que busca medir las capacidades de una persona al actuar con conciencia de género a nivel individual, organizacional y en consideración del entorno. Esta herramienta consiste en medir las capacidades en materia de igualdad de género con base a tres dimensiones: conocimiento, actitud y aptitud. La ONU propone calificarlas de la siguiente forma:

- Conocimiento: calificar del 1 al 4 el conocimiento de los conceptos y objetivos mundiales de género.
- Actitud: calificar la capacidad para reconocer y defender la igualdad de género y no discriminación.
- Aptitudes: calificar del 1 al 4 su capacidad para llevar a cabo un análisis de género en su área de especialización.

También como referencia se encuentran estudios sobre sesgos, conocimientos y percepciones de género “Encuestas de evaluación docente y sesgos de género: un estudio exploratorio” (Medel & Asún, 2014), “Infancias y adolescencias en la era digital: un análisis de los sesgos de género en el aula y sus implicancias en las elecciones futuras en las áreas STEM” (Fundación de Profesionales de la Educación Aula Abierta, 2019) que mediante un cuestionario estudia la opinión de 927 docentes de Latinoamérica y otros estudios de aprendizaje virtual (Carranza & Caldera, 2018), ambos estudios cuantitativos que evalúan conocimientos y satisfacción.

Cabe recalcar que existe una distinción entre el estudio de los aprendizajes y la percepción de dichos aprendizajes, como lo muestran los trabajos “Percepción De Estudiantes Acerca De Educación En Línea En El Marco De La Emergencia Sanitaria Covid-19” caso 001 (Abad Gavilanez, 2021) caso 002 (Guayllasaca, 2021), caso 003 (Macías, 2020), caso 005 (Rodríguez J. , 2021) (Holguín Rodríguez, 2021) Caso 6 y (Jadán, 2021) Caso 8. Otros autores hablan también sobre el tema, como Pool-Cibrián y Martínez-Guerrero (2013) en su compilación sobre percepción de sus aprendizajes o su autoeficacia percibida:

“La autoeficacia percibida se define como los juicios de los estudiantes sobre la capacidad y los medios que poseen para realizar una tarea y alcanzar metas de forma exitosa (Bandura, 1986, 1993); dichas percepciones ayudan a mantener ambientes apropiados, tanto internos como externos, e influyen en actitudes y conductas favorables para el aprendizaje, porque se vinculan con procesos de autorregulación en diferentes contextos educativos (Linnenbrink y Pintrich, 2003; Pintrich, 2004; Usher y Pajares, 2008; Kitsantas y Zimmerman, 2009)” (Pool-Cibrián & Martínez-Guerrero, 2013).

Los casos 1, 2, 3, 5, 6 y 8 funcionan con el mismo objetivo, explorar experiencias de aprendizaje en línea durante la crisis sanitaria, y emplean la misma metodología, desde el nivel exploratorio-descriptivo hasta las herramientas de investigación donde se destaca el uso de

cuestionarios.

Ya sea que se midan respuestas correctas o percepción, ambos tipos de estudios suelen emplear cuestionarios que, a su vez, se utilizan como encuesta con escalas de Likert, siendo esta una característica en común de los trabajos revisados; en muchos casos, además, antecede a la creación de cuestionario la opinión de expertos.

Objetivos de investigación

Objetivo General

- Explorar la efectividad de los aprendizajes y la autopercepción de los aprendizajes del curso ‘Representaciones de género en los medios’ del Proyecto Zoom por parte de lxs publicistas asistentes al curso durante el período 2021.

Objetivos Específicos

- Evaluar los conocimientos sobre las representaciones mediáticas de las poblaciones afectadas de lxs asistentes del curso tras la realización del programa completo empleando método avalado por publicistas.
- Analizar los datos de autopercepción de aprendizaje de lxs asistentes del curso tras la realización del programa completo.
- Identificar los aspectos positivos y negativos del curso en relación al aprendizaje autopercebido por lxs asistentes, para poder sugerir mejoras que puedan aportar a una mayor comprensión de los temas tratados.

Metodología general

El trabajo es pre-experimental ya que se conceptualizó el siguiente diseño: Grupo de sujetos o casos, es decir lxs participantes del curso, pasaron por un estímulo que, para efectos de esta investigación, se entiende como el curso de *Representaciones de género en los medios*.

El instrumento de medición de los sujetos participantes se realizó a través de dos cuestionarios. Para ello, para cada cuestionario se establecieron variables que son: a) grado de aprendizaje de representaciones de género en los medios y b) aceptación de la modalidad en que se impartió el curso. La primera puede definirse como el nivel de conocimientos adquiridos luego de haber tomado el curso sobre representaciones de género. El segundos se refiere a la aceptación que conlleva el tomar un curso de manera virtual con las exigencias y características que este tiene.

En cuanto a la delimitación del estudio de caso, el trabajo de campo está delimitado espacialmente por los límites geográficos de la ciudad de Guayaquil, de donde se obtuvo el 100% de la muestra. El estudio de temporalidad transversal, el trabajo fue realizado entre el mes de marzo del 2021 y el mes de noviembre del 2021.

Se decidió optar por una metodología de alcance exploratorio-descriptivo. El estudio se considera de tipo descriptivo porque su objeto es describir el fenómeno estudiado sin alterar el mismo. En este caso, lo que se pretende describir es la influencia del curso en lxs asistentes. Por ello también la investigación sigue un proceso inductivo (Hernández Sampieri, 2014).

Se optó por un enfoque mixto, donde se prioriza la información cuantitativa tal como se observó en la mayoría de trabajos en el estado del arte, sin embargo, se realizará un focus group para obtener información cualitativa que permita enriquecer y proveer un mayor análisis en la discusión de resultados. Es por esta segunda herramienta de investigación, que complementando las herramientas cuantitativas proveen al estudio un enfoque mixto. La

investigación cuantitativa consiste en dos encuestas, una de autoevaluación de lxs asistentes y otra para la evaluación de los conocimientos obtenidos sobre la representación de género.

Unidad de análisis

La unidad de análisis comprende de profesionales de la publicidad que asistieron al curso “Representaciones de género en los medios” durante el período 2021. Esto engloba a: Directores creativos, Redactores creativos, Community Managers, Content Creators, Ejecutivos de Cuentas y Diseñadores Gráficos.

Entre los criterios de selección se encuentran: estar dispuestos a conocer nuevos términos; haber ejercido o estar ejerciendo publicidad, ya sea en una empresa o en una agencia de publicidad; estar en la industria de la publicidad por profesión o por ocupación; haber trabajado indirectamente, o haberse visto involucrado, con temas ligados violencia de género, violencia simbólica, la población LGBTQI+ y las mujeres; ser o no, parte de la población LGBTQI+; vivir o no, en Ecuador; haber trabajado con el mercado ecuatoriano.

Muestra

El muestreo de esta investigación es no probabilístico, intencional o por juicio. Lxs participantes fueron seleccionados con base al cumplimiento de las características adecuadas para el mismo. Lxs participantes de la muestra debían trabajar en una profesión específica, residir y trabajar en zona geográfica delimitada y haber participado en el presente año, 2021, en el curso.

En total fueron 18 participantes que, después de haber tomado el curso online, accedieron a participar en el proceso de recolección de datos de esta investigación. Originalmente se contempló una cifra de 25 participantes, pero no se pudo contactar con todas las personas mencionadas. Los 18 participantes culminaron el curso; todos de la misma rama

profesional, publicistas, para así poder obtener resultado de un grupo con un perfil profesional similar para el estudio. La muestra de lxs participantes era heterogénea en cuanto a sexo y género, 50% de lxs encuestadxs fue de sexo y género femenino, y 50% de sexo y género masculino. Por las características ya mencionadas, se consideró al grupo idóneo para el estudio de caso. Adicionalmente, 4 de estos 18 participantes, accedieron a participar en un breve focus group que permitió ampliar la perspectiva con respecto al proveer una mayor capacidad de análisis para la discusión de resultados del cuestionario.

Técnicas, herramientas y proceso de recolección de datos

Herramientas de recolección de datos

Se emplearon varias herramientas de recolección de datos; la encuesta de autoevaluación de conocimientos y encuesta de satisfacción por parte de lxs asistentes que permite conocer la percepción de lxs estudiantxs de los conocimientos adquiridos en el curso online “‘Representaciones de género en los medios’ del Proyecto Zoom; este cuestionario consiste en 16 preguntas, fue realizado con el apoyo de expertos y se encuentra en el Anexo 2. También se utiliza la encuesta de evaluación de conocimientos con base al cuestionario de expertos o prueba de salida: permite conocer los conocimientos de lxs asistentes del curso “‘Representaciones de género en los medios’ del Proyecto Zoom; este cuestionario contiene 10 preguntas y fue realizado con el apoyo de expertos y se encuentra en el Anexo 3. Los cuestionarios fueron diseñados siguiendo el siguiente proceso: lluvia de ideas, elaboración de borrador de cuestionario y luego las pruebas de validez.

Las principales técnicas de investigación que fueron empleadas son la encuesta y el focus group. Con el fin de la correcta elaboración de los cuestionarios como herramienta de investigación se empleó el método Lawshe, metodología ampliamente usada en psicometría (Oviedo & Campo-Arias, 2005; Puerta & Marín, 2015).

Este consiste en reunir un Panel de Evaluación de Contenido donde los expertos puedan categorizar las preguntas por: esencial, útil pero no esencial, no importante; con la finalidad de determinar la habilidad, el conocimiento o competencia según la pregunta. Luego, se calcula el número de categorías que coincidieron y si más del 50% aprueba, se considera válido; utilizando la Razón de Validez de Contenido (Content Validity Ratio, CVR). La fórmula es la siguiente:

$$CVR = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

$$N/2$$

Donde:

n_e = número de panelistas que tienen acuerdo en la categoría

“esencial” N = número total de panelistas

Por esta razón, para empezar el pilotaje y conocer el nivel de aprendizaje de los participantes, se realizó una evaluación con 18 expertos en el área de la investigación cualitativa para las encuestas de evaluación y autoevaluación del curso, todo con un nivel de estudios de maestría o superior, su mayoría en ámbitos de comunicación.

Además, se realizarán dos herramientas adicionales. La “Escala de Likert” para medir las respuestas de los encuestados:

- Escala Likert (medición de efectividad): “Son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, 2008). Es ideal para medir actitudes y comportamientos en investigaciones como la presente donde se busca conocer las opiniones del grupo objetivo. Además, permite conocer el nivel de satisfacción de algo, en este caso del

curso de Representaciones de Género.

También, es importante mencionar que mantiene respuestas fijas que pueden aportar en la agilización del análisis de las respuestas. De hecho:

Originalmente, este tipo de instrumentos consistían en una colección de ítems, la mitad expresando una posición acorde con la actitud a medir y la otra mitad en contra. Cada ítem iba acompañado de una escala de valoración ordinal. Esta escala incluía un punto medio neutral, así como puntos a izquierda y derecha, originalmente de desacuerdo y de acuerdo, con opciones de respuesta numéricas de 1 a 5. La escala de alternativas aparecía en horizontal, uniformemente espaciadas, al lado del ítem e incluyendo las etiquetas numéricas. Lo más importante no es la presentación de la escala en el cuestionario, sino que la escala sea ordenada y entendible (Matas, 2018).

- Alfa de Cronbach: Es un coeficiente que se usa precisamente para medir la consistencia interna de las encuestas de tipo escala, como las empleadas en el cuestionario desarrollado con expertos para la presente investigación. El coeficiente establece si existe una vinculación recíproca entre los diferentes ítems que forman parte del instrumento o herramienta de investigación, esto permite comprobar la fiabilidad de la herramienta que se usa (Zambrano, 2016; Oviedo & Campo-Arias, 2005)

La fórmula para comprobar que la encuesta propuesta como herramienta de investigación tiene la fiabilidad suficiente para establecer la precisión sus respectivas mediciones.

La fórmula para calcular el Alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Donde:

- K = Número de ítems en la escala.
- $\sigma_{Y_i}^2$ = Varianza del ítem i.
- σ_X^2 = Varianza de las puntuaciones observadas de los individuos.

Figura 1: Fórmula del Alfa de Cronbach Fuente: (Mendoza Vega, 2018)

• Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

El valor de Alfa puede ser un valor entre 0 y 1. Mientras más cerca se encuentre el valor a 1, mayor consistencia interna tiene la herramienta, mientras más cercano a 0, menor consistencia. Dependiendo del estudio, se puede establecer el valor mínimo aceptable de consistencia interna que se espera; el valor mínimo aceptable nunca puede ser inferior a 0.5 ya que esto no solo indicaría una consistencia pobre, sino insuficiente. Si el Alfa de Cronbach da menos de 0.5, no existe consistencia interna (Mendoza Vega, 2018)

Análisis de consistencia interna

La consistencia interna de ambas herramientas se midió empleando el Alfa de Cronbach. La operación se hizo con el programa estadístico informático SPSS (IBM, 2021), reconocido por su frecuente uso en las ciencias sociales, ciencias aplicadas y estudios de mercado, especialmente en la psicometría y análisis encuestas.

- Fiabilidad de encuesta de autoevaluación:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	16

Figura 2: Fiabilidad de encuesta de autoevaluación

- Fiabilidad de encuesta de evaluación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,653	10

Figura 3: Fiabilidad de encuesta de evaluación

- Interpretación de la fiabilidad de las encuestas:

Ya que el Alfa de Cronbach es superior a 0.5 en ambos casos, cumple con el . La operación se hizo con el programa estadístico informático SPSS, reconocido por su frecuente uso en las ciencias sociales, ciencias aplicadas y estudios de mercado, especialmente en la psicometría y análisis encuestas. El análisis completo realizado para obtener el Alfa de Cronbach se encuentra en los anexos 4 y 5.

En resumen, los resultados cuantitativos obtenidos mediante los cuestionarios fueron analizados a través del empleo de la estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas, etc. Mientras que para obtener información cualitativa, el grupo focal se elaboró basado en la identificación de aquellos testimonios más significativos para la comprensión de la evaluación de los cursillistas en su participación del curso.

Consideraciones éticas

Todxs lxs participantes del Curso Online de Representación de Género fueron introducidos al Proyecto Zoom y al propósito de su curso, al igual que la composición del mismo y su importancia en el área en que se desempeñan. Asimismo, se explicó el fin de las encuestas de salida y de exploración sumativa, las cuales debían cumplir para culminar el proceso de esta investigación. También, se recalcó que el fin de este trabajo es académico, por lo que sus respuestas y desempeño en el curso es totalmente confidencial, es decir, su identidad no sería mencionada. Dicho esto, la colaboración fue aclarada como opcional y que el tiempo de ejecución dependía de su disponibilidad, por lo que su participación podía mantenerse o suspenderse.

Desarrollo

Resultados de investigación cuantitativa

Lxs asistentes de “Representaciones de género en los medios” del Proyecto Zoom recibieron el contenido del curso en 4 módulos. El primero trata de la creación e impacto de las representaciones en los medios; en el segundo se discuten los estereotipos y su presencia en el periodismo, la comedia y los diversos medios locales, recalcando las representaciones estereotípicas LGBTQI+; en el tercero se enseña sobre la comunidad LGBTQI+, los derechos humanos, el sexo, el género, los roles de género, lo binario y los privilegios; el cuarto consiste en 3 tres partes trabajadas mediante talleres.

En el primer taller se practica la creación de personajes en el que se incluyen los distintos aspectos personales, sociales, económicos, afectivos, etcétera. En el segundo, se estructura una historia con protagonistas y personajes que sean poco representados, por

ejemplo, de una minoría, y cómo se puede trabajar de forma que este personaje sea comercial o beneficioso para la obtención de algún objetivo.

Los 4 módulos contaban con videos y cuestionarios de ayuda. Con los módulos, y en especial con los talleres que incluyen, se esperaba que lxs participantes se involucren y aprendan cómo manejar responsablemente las representaciones. De lxs 25 publicistas que participaron, 18 terminaron en el curso y accedieron a participar en dos cuestionarios de preguntas cerradas de opción múltiple.

Lxs publicistas participantes de las encuestas, tanto de la “Encuesta de evaluación de conocimientos” en el Anexo 2 como de la “Encuesta de autoevaluación de conocimientos” en el Anexo 3, tenían una edad promedio de 25 años. Eran 50% hombres masculinos y 50% mujeres femeninas, es decir que ya sea que se los clasifique por sexo, género o ambos factores, eran dos grupos de 9 personas. Ambos grupos respondieron de forma similar e indistintamente de su sexo o género.

Las preguntas respondidas en la encuesta de evaluación fueron resumidas en la siguiente tabla en la que “P” significa pregunta; “H”, hombre; “M” en la columna de sexo significa mujer; “M” en la columna de género, “masculino” y “F”, femenino. El número “1” significa que respondieron correctamente la pregunta y “0”, que no respondieron correctamente:

Tabla 1*Resumen de resultados de encuesta de evaluación de conocimientos”*

Publicis- -ta	Sex o	Géne ro	P# 1	P# 2	P# 3	P# 4	P# 5	P# 6	P# 7	P# 8	P# 9	P# 10	Acier- tos	Resulta do
#1	H	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	90%
#2	H	M	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	90%
#3	H	M	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	8	80%
#4	M	F	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	6	60%
#5	H	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
#6	M	F	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	5	50%
#7	H	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
#8	M	F	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	90%
#9	M	F	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	90%
#10	M	F	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8	80%
#11	M	F	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	90%
#12	H	M	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	6	60%
#13	M	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%
#14	H	M	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	8	80%
#15	M	F	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	90%
#16	M	F	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	90%
#17	H	M	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	90%
#18	H	M	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9	90%
Respuestas correctas			17	15	16	17	13	10	17	15	17	15		
Promedio													8,44	84%
Mediana													9,00	90%
Moda													9,00	90%

Fuente: Elaboración propia

De 10 preguntas, 9 fueron respondidas correctamente en casi todos los casos. Solo 3 personas respondieron de forma correcta menos del 80% de las preguntas: dos mujeres femeninas, con 50% y 60% de los aciertos respectivamente, y un hombre masculino con 60%.

A las tablas se agregó, además del promedio, la moda para ver cuál fue la respuesta más común y la mediana para evitar desviaciones estadísticas por respuestas extraordinarias o poco comunes que pudiesen ocasionar que el promedio no fuese representativo de la muestra encuestada. Esto fue especialmente útil para la tabla de respuestas de autoevaluación, donde una persona, un hombre masculino, respondió de forma negativa a todas las preguntas. Para la Tabla 2 fueron consideradas como respuestas positivas aquellas en las que el candidato estaba “Totalmente de acuerdo” o “De acuerdo” con una afirmación positiva sobre su aprendizaje o experiencia. Los resultados a continuación muestran que casi todas las respuestas fueron positivas con un promedio de 14,39 respuestas positivas sobre 16 y una mediana de 16/16 o 100%.

Tabla 2*Resumen de resultados de encuesta de autoevaluación*

<i>Publicist a</i>	<i>Sexo</i>	<i>Género</i>	<i>Total de respuestas positivas</i>	<i>Porcentaje</i>
1	H	M	15	94%
2	H	M	16	100%
3	H	M	0	0%
4	M	F	16	100%
5	H	M	16	100%
6	M	F	13	81%
7	H	M	15	94%
8	M	F	16	100%
9	M	F	16	100%
10	H	M	16	100%
11	M	F	16	100%
12	H	M	12	75%
13	M	F	16	100%
14	M	F	13	81%
15	M	F	16	100%
16	H	M	16	100%
17	H	M	16	100%
18	M	F	15	94%
Promedio			14,39	90%
Mediana			16	100%
Moda			16	100%

Fuente: Elaboración propia

Entre los principales resultados destaca, además de una mediana del 90% de respuestas correctas en la evaluación de conocimientos, que dentro de la autoevaluación 78% de lxs participantes considera que cumplió con sus expectativas:

¿Considero que mis expectativas de aprendizaje fueron satisfechas con este curso?



Figura 4: Resultados de encuesta de autoevaluación #2 Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes representan las siguientes cantidades: 4 encuestados están “Totalmente de acuerdo”, 10 “De acuerdo”, 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “Totalmente en desacuerdo” y ninguno “En desacuerdo”. Se considera una evaluación positiva ya que el 78% cubrió sus expectativas de aprendizaje, un 17% tuvo una satisfacción intermedia y sólo un 5% respondió de forma negativa.

El 95% reconoce y está de acuerdo en que es importante fomentar la construcción de representaciones de género más diversas en su lugar de trabajo:

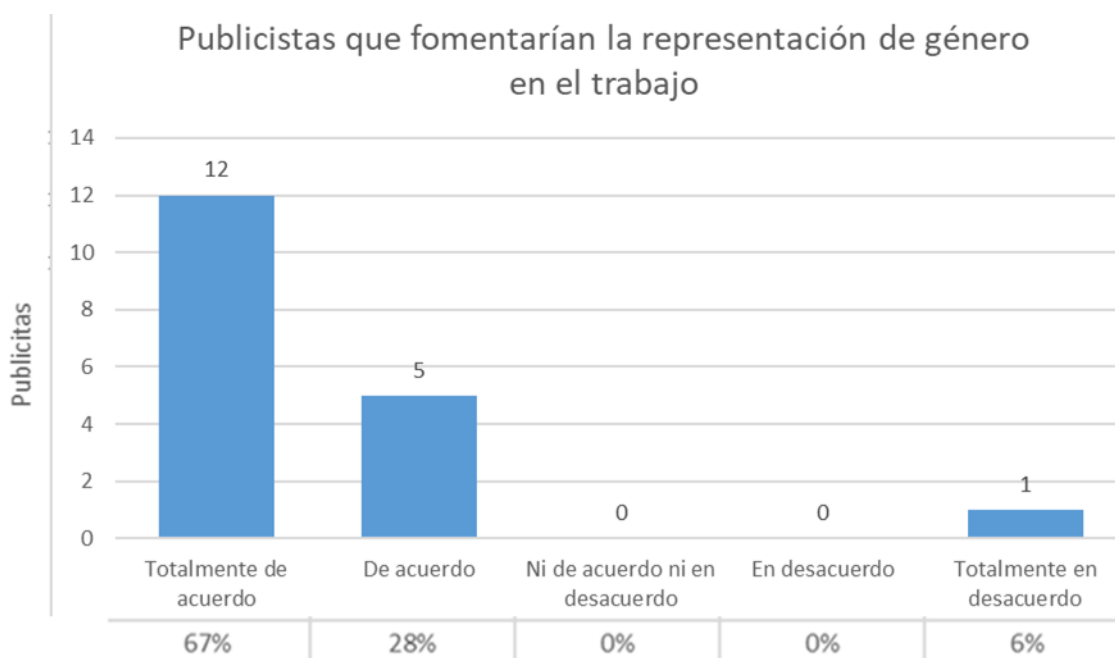


Figura 5: Resultados de encuesta de autoevaluación #6 Fuente: Elaboración propia

Nota: Los porcentajes representan las siguientes cantidades: 12 encuestados están “Totalmente de acuerdo”, 5 “De acuerdo”, ninguno “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, ninguno “En desacuerdo” y 1 “Totalmente en desacuerdo”. En total, 95% opina que reconoce la importancia de fomentar representaciones de género más diversas.

Y, sobre todo, el 95% opina que está en capacidad de implementar en sus proyectos representaciones de género diferentes y empáticas, diferentes a las que comúnmente se utilizan en el medio nacional, reconociendo la importancia de fomentar representaciones de género más diversas en su trabajo. Es decir, que se ha producido un verdadero cambio de conciencia en quienes participan en la representación mediática:

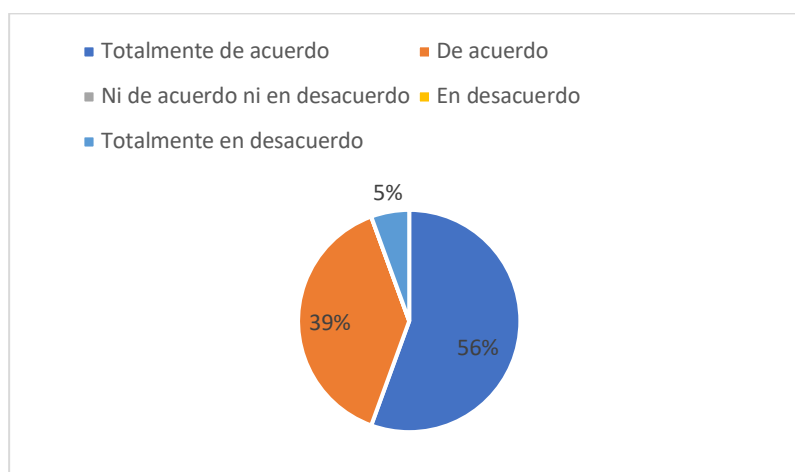


Figura 6: Resultados de encuesta de autoevaluación #6 Fuente: Elaboración propia

Resultados de investigación cualitativa

Se utilizó un grupo focal para contestar los aspectos positivos y negativos del curso en relación al aprendizaje autopercebido por lxs asistentes. Entre los aspectos positivos se encuentran el valor que le tomaron a la información expuesta dentro del curso, la cual puede trascender a otras actividades, como aporta el participante 1. También, resulta importante que este curso sea dirigido a publicistas, pues más que todo son comunicadores, quienes deben saber a profundidad los temas de los que hablan. Por esta razón, crear representaciones de género correctas es de suma importancia.

Así mismo, comentan sobre el proceso de realización del curso como algo negativo debido a la cantidad de pasos que tiene, actividades que demandan más tiempo como las de

los talleres, temas repetitivos y sin suficiente explicación para dejar los temas realmente claros. Con esto, los participantes acordaron en que la mejor sugerencia es simplificar el curso y hacer actividades en vivo, presenciales o no, que capten mayor la atención del momento de los asistentes. La información expuesta en esta sección puede ser verificada en la transcripción de esta herramienta dentro del *Anexo 7*.

Discusión de Resultados

El resultado de la encuesta reveló que 17 de 18 participantes, un 94% de lxs encuestadxs han aprendido el significado de las siglas LGBTQI+, una de las definiciones más básicas del curso.

En la primera pregunta que evaluaba la capacidad de descifrar cuál era el titular sexista fue respondida correctamente por 15 de lxs 18 participantes, representando un 83% del total de lxs encuestadxs. 16 de lxs 18 participantes, es decir un 89%, conoce también la definición y diferencia entre sexo y género como se conoce desde los 60's (Stoller, *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*, 1968). Pese a que el índice de respuestas correctas es casi el 90%, el hecho que profesionales no entiendan la diferencia es un posible indicador de problemas, ya que la diferencia no es algo subjetivo, es propia de la definición de palabras distintas, que se empezaron a emplear distinto en trabajos de ciencia social desde los 50's (Money, 1955) y que desde el trabajo de Stoller, fue apoyado con evidencia empírica, es decir científica, además de con la argumentación teórica, psicoanalítica, política, filosófica que se había cultivado un década antes de Stoller. Son más de 80 años desde que se conoce esta diferencia en la academia.

En las preguntas que requerían conocimientos de los derechos humanos (ONU, 1948) y situaciones actuales como se manifiestan en las “Estadísticas Sociales de Violencia de género”

(Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2019), las respuestas correctas fueron del 72% y 94%.

Hubo 3 preguntas presentes en las Tablas 2, 11 y 13 del Anexo 6 en las que lxs publicistas debían detectar las noticias o titulares no adecuados, sexistas o machistas. En la primera pregunta de este tipo, 15 de 18 participantes respondieron correctamente, representando un 83%; en la segunda, 17 de 18, representando un 94% de encuestadxs con conocimientos adecuados. En la Tabla 11 50% de lxs encuestadxs respondió bien y en la Tabla 13 que poseía más dos respuestas correctas y una incorrecta, el promedio de respuestas correctas fue:

- 5/5 respuestas correctas: 100%
- 4/5 respuestas correctas: 80%
- 3/5 respuestas correctas: 60%
- 2/5 respuestas correctas: 40%
- 1/5 respuestas correctas: 20%

En promedio 76% de lxs participantes reconocieron de forma correcta cuando un titular era sexista y cuando no la mayor parte del tiempo, tres cuartas partes o, más precisamente, un 76%.

Tabla 3

Comparación por sexo y género de los resultados de encuesta de evaluación

	Hombres masculinos		Mujeres femeninas	
	Aciertos	%	Aciertos	%
Promedio	8,67	87%	8,22	82%
Mediana	9	90%	90%	90%
Moda	9	90%	90%	90%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Comparación por sexo y género de los resultados de encuesta de autoevaluación

	Hombres masculinos		Mujeres femeninas	
	Aciertos	%	Aciertos	%
Promedio	13,56	85%	15,22	95%
Mediana	16	100%	1600%	100%
Moda	16	100%	1600%	100%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que los hombres masculinos respondieron en promedio un poco mejor a la encuesta de evaluación y las mujeres femeninas de forma más positiva a su autoevaluación, gracias a la media observamos que esto se debe a uno o dos encuestadxs que alteran dicho promedio; y en verdad no existe una diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres en sus respuestas o percepción del curso. El 94% del total de lxs encuestadxs apoyan que los personajes LGBTQI+ homofóbicos que se transmiten en los medios guardan alguna relación con las actitudes violentas hacia la comunidad.

De forma adicional, lxs participantes del focus group recomendaron simplificar el curso ya que existe mucha información, es posible sintetizarla mejor; también describieron que, pese a que la información es útil y el propósito es positivo, el curso podía volverse tedioso y le ayudaría tener un enfoque más práctico considerando las posibles aplicaciones profesiones de los conocimientos obtenidos por parte de quienes participan.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con base al objetivo específico #1, el trabajo concluye que el curso *Representaciones de género en los medios* del Proyecto Zoom sí es efectivo, por los resultados demostrados por lxs participantes en el cuestionario elaborado con el apoyo de expertos y cuya consistencia interna fue medida. Se dice que fue efectiva ya que lxs participantes respondieron correctamente 9 de 10 preguntas, la única pregunta que no aprobó la mayor parte de encuestadxs fue la pregunta 6 de la encuesta de evaluación, en la que solo el 50% de lxs participantes respondieron bien, sin embargo en el resto de preguntas con este mismo fin el desempeño fue superior al 70% y ninguna fue inferior a la mitad de encuestadxs. Esta pregunta evaluaba la capacidad de discernir entre titulares adecuados e inadecuados, por lo que este podría ser un punto a mejorar o reforzar en el curso.

La evaluación según la herramienta cuantitativa elaborada con expertos permite determinar que los conocimientos sobre las representaciones mediáticas de las poblaciones afectadas de lxs asistentes del curso tras la realización del programa completo empleando método avalado por publicistas son positivos. Los conocimientos permitieron a lxs encuestadxs una mediana del 90% de efectividad en preguntas de representación y género.

Con base al objetivo específico #2, también se concluye que la autoevaluación y satisfacción de los aprendizajes por parte de lxs asistentes al curso pertenecientes a la rama de publicidad fue mayormente positiva. De 16 preguntas, 14 obtuvieron respuestas positivas en más de un 80%, a menudo de 90%; solo 2 preguntas obtuvieron calificaciones apenas superiores al 70%, las cuales responden a la autopercepción de los objetivos que poseían y a si las expectativas de aprendizaje fueron satisfechas.

La autopercepción de aprendizaje de lxs asistentes del curso tras la realización del

programa completo es positiva en un 100% considerando la mediana, pero ya que existió una sola respuesta totalmente negativa del 0%, en una muestra tan pequeña, se requiere explorar más sobre las percepciones puesto a que este patrón podría repetirse en un grupo o perfil específico y ante la posibilidad de una mejora.

Finalmente, respondiendo al objetivo específico #3, el aspecto positivo del curso es que cumple su cometido educativo. No se obtuvieron conclusiones sobre aspectos negativos que sean significativos en relación al aprendizaje evaluado a través del análisis cuantitativo, sin embargo, a través del estudio cualitativo mediante el focus group se pueden sugerir mejoras por parte de lxs participantes del grupo focal. Ellxs concordaron que el curso era en ocasiones “tedioso” y que la información podía trabajarse mejor, de forma más puntual. También se puede acotar que 3 personas obtuvieron calificaciones entre el 50% y 60% que, aunque, estadísticamente son una excepción, podría evidenciar una oportunidad de mejora.

De esta forma, se ha cumplido con el objetivo de explorar la efectividad de los aprendizajes y la autopercepción de los aprendizajes del curso ‘Representaciones de género en los medios’ del Proyecto Zoom por parte de lxs publicistas asistentes al curso durante el período 2021.

Recomendaciones

Señalados los aspectos a optimizar, se recomienda realizar una investigación cualitativa con entrevistas semi estructuradas y focus groups que permitan identificar los aspectos positivos y negativos de forma más profunda y que generen más aportes cualitativos que, a su vez, faciliten soluciones y propuestas. En el caso de lxs publicistas, quienes trabajan y consideran la representación en múltiples formatos y para públicos de distintas sensibilidades, se puede generar valor agregado recursos para la aplicación en su campo laboral.

Desde una guía de cómo debe ser el contenido publicitario, hasta herramientas, considerando las posibles consecuencias y limitaciones de marcas y públicos. Este contenido también puede adaptarse y ser válido para otras carreras. Otra forma de generar valor, es a través de convenios interinstitucionales, por ejemplo, con la SETEC, permitir el acceso a una versión de curso que capacite en la creación de contenido con conciencia de género y diversidad.

Una recomendación final, sería realizar estudios similares sobre los aprendizajes de lxs asistentes de otras carreras para la posibilidad de ampliar el mismo estudio o realizar estudios comparativos que aporten aún más conocimientos al Proyecto Zoom.

Bibliografía

- Abad Gavilanez, G. S. (2021). *Percepción de docentes acerca de educación en línea en el marco de la emergencia sanitaria Covid-19 Caso 001*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- ACNUR. (2021). Obtenido de <https://www.refworld.org/es/docid/47a080e32>
- Alvarado García, M. (2014). Retroalimentación en Educación En Línea: una Estrategia para la Construcción del Conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 59-73.
- Alveiro, D. (2013). La Teoría Fundamentada como metodología para la integración del análisis procesual y estructural en la investigación de las Representaciones Sociales. *CES Psicología*, 122-133. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423539419008>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecrisiti.
- Asociación de Educomunicadores AIRE. (2021). *AIRE comunicación*. Obtenido de AIRE comunicación: <http://www.airecomunicacion.org/educomunicacion/que-es.html>
- Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo. (2020). *Fundación Aldea*. Obtenido de Fundación Aldea: <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/2khwtaaj735pzhy672mgdw9jssj4sz>
- Bardall, G. (2020). Symbolic Violence as a Form of Violence against Women in Politics: A Critical Examination. . *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 379-389. .
- Berger, P., & Luckmann, T. (1984). *The Social Construction of Reality*. Madrid: H F Martinez De Murguía.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales*.

- Blazquez, N., Flores, F., & Ríos, M. (2012). *Investigación feminista Epistemología, metodología y representaciones sociales*. México: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. *Intelectuales, política y poder*, 65-73.
- Bourdieu, P. (2006). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Brownmiller, S. (1975). *Contra nuestra voluntad hombres, mujeres y violación*. Barcelona : Editorial Planeta .
- Butler, J. (1986). "Sex and gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies*, 35-49.
- Campos, E. (2010). Reseña "Historia de la Sexualidad 1: Voluntad del Saber" . *Sapiens* , 231-233.
- Carranza, M., & Caldera, J. (2018). Percepción de los Estudiantes sobre el Aprendizaje Significativo y Estrategias de Enseñanza en el Blended Learning. *REICE*.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2014). *igualdadgenero*. Obtenido de <https://www.igualdadgenero.gob.ec/que-es-el-cnig/>
- Corte Constitucional. (12 de junio de 2019). *Defensoría del Pueblo*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/defensor-del-pueblo-celebra-la-aprobacion-del-matrimonio-igualitario-en-ecuador/>
- Cuéstara, M. (2008). La transformación de las representaciones de género en la educación superior. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. SOCIOTAM, XVIII*, 155-174.
- Defensoría del Pueblo. (2019). *dpe.gob*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/caso-satya-hecho-historico-en-la-lucha-por-la-igualdad-de-derechos-en-ecuador/>
- Dyer, R. (1999). The Role of Stereotypes. En P. Marris, & S. Thornham, *Media Studies: A Reader, 2nd Edition, Edinburgh University* (págs. 245-251). Edimburgo: EDINBURGH UNIVERSITY PRESS.

- El Comercio. (2021). *Ecuador ha registrado 23 femicidios en lo que va de 2021*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ecuador-femicidios-judicatura-cifras - maldonado.html#:~:text=En%20su%20%C3%BAltimo%20informe%20sobre,la%20cifra%20fue%20de%2071](https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ecuador-femicidios-judicatura-cifras-maldonado.html#:~:text=En%20su%20%C3%BAltimo%20informe%20sobre,la%20cifra%20fue%20de%2071)
- Ellis, S. (2015). Network Responsibility Index. *GLAAD*, 6.
- Fernández Poncela, A. P. (2019). Identidades de género en las Telenovelas Mexicanas: estudio de caso de La Candidata. *Revista de estudios de género*, 183-217.
- Fernández, J. (2004). *Perspectiva evolutiva: identidades y desarrollos de comportamientos según el género*. . *Psicología y género* (p.35-54). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Freeman, J. (1972). The Tyranny of Structurelessness. *Berkeley Journal of Sociology*, 151-164.
- Friedan, B. (1963). *La mística de la feminidad*. Cátedra.
- Fundación de Profesionales de la Educación Aula Abierta. (2019). *Aulaabierta.info*. Obtenido de <https://aulaabierta.info/wp-content/uploads/2019/12/Infancias-y-adolescencias-en-la-era-digital-sesgos-de-g%C3%A9nero-en-el-aula-y-sus-implicancias-en-las-elecciones-futuras-en-%C3%A1reas-STEM.pdf>
- García-Lavernia Gil, J. R. (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación postmoderna*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU.
- GLAAD Media Institute. (2020). Studio Responsibility Index. GLAAD Media.
- GLAAD Media Institute. (2020). Where we are on TV. GLAAD Media Institute. Obtenido de <https://www.glaad.org/sites/default/files/GLAAD%20-%202021%20WHERE%20WE%20ARE%20ON%20TV.pdf>
- GMMP. (2020). ¿Quién Figura en las Noticias? WAAC. Obtenido de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe->

- GMMP-rev.pdf Greer, G. (1970). *The Female Eunuch* . Harper Perennial Modern Classics.
- Greer, G. (1970). *The Female Eunuch* . Harper Perennial Modern Classics.
- Guayllasaca, C. (2021). *Percepción de estudiantes acerca de educación en línea en el marco de la emergencia sanitaria Covid-19 Caso 02* . Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Holguín Rodríguez, V. (2021). *Percepción de docentes acerca de educación en línea en el marco de la emergencia sanitaria Covid-19 Caso 006*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- IBM. (2021). *IBM*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software>
- INEC. (2013). *Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/An alisis_situacion_LGBTI.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/An%20alisis_situacion_LGBTI.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2019). *Ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf
- Jadán, J. E. (2021). *Percepción de docentes acerca de educación en línea en el marco de la emergencia sanitaria Covid-19 Caso 008*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Caminos.

- Koznier, N. (2013). *Representaciones sociales y medios de comunicación: el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina*. Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- La Vanguardia. (2019). Denuncian 16 asesinatos o muertes violentas a grupo LGBT en 2019 en Ecuador. *La Vanguardia*. Obtenido de [https://www.lavanguardia.com/vida/20200120/473000744472/denuncian-16-asesinatos -o-muertes-violentas-a-grupo-lgbt-en-2019-en-ecuador.html](https://www.lavanguardia.com/vida/20200120/473000744472/denuncian-16-asesinatos-o-muertes-violentas-a-grupo-lgbt-en-2019-en-ecuador.html)
- Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Cuicuilco,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>
- Leavis, F., & Thompson, D. (1959). *Culture and Environment*.
- Leyens, J., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. California: Sage Publications, Inc.
- López, A., & Mogado, D. (2007). *Tablas de contenido (TVC)*.. . Instituto de Evaluación e Ingeniería Avanzada.
- López, M. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad. . *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1-113.
- Macías, M. M. (2020). *Percepción De Estudiantes Acerca De Educación En Línea En El Marco De La Emergencia Sanitaria Covid-19 Caso 03*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Maldonado Gómez, M. (2003). Reseña de "La dominación masculina" de Pierre Bourdieu. *Revista Sociedad y Economía*, 69-74.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47.
- Maturell Montoya, Y. (2021). La violencia por motivo de género. *EduSol*, 215-220.
- Medel, R., & Asún, R. (2014). Encuestas de evaluación docente y sesgos de género: un estudio exploratorio. *Calidad en la educación*, 171-199.

- Mendoza Vega, J. (2018). *R Studio*. Obtenido de https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/386142_e6a8445e24fa41a7bad2b6259bbbcc6.html
- Millett, K. (1970). *Política Sexual*. Doubleday and Company, Inc.
- Mingo, A., & Moreno, H. (2017). Sexismo en la universidad. *Estudios sociológicos*, 571-595.
- Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social. (junio de 2015). *Avances en políticas integrales para personas LGBTI*. Obtenido de <https://siluetax.files.wordpress.com/2015/11/avances-en-derechos-humanos-lgbt-del-ecuador-acuerdo-21525-econ-rafael-correa-y-asoc-silueta-x.pdf>
- Ministerio de Educación. (2014). *educacion.gob*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/PROTOCOLOS-Y-RUTAS-DE-ACTUACION.pdf>
- Money, J. (1952). *Hermaphroditism: An Inquiry into the Nature of a Human Paradox*. Cambridge: Harvard University.
- Money, J. (1952). *Hermaphroditism: An Inquiry into the Nature of a Human Paradox*. . Cambridge: Harvard University.
- Money, J. (1955). *Hermaphroditism, gender and perocity in hyperadrenocorticism: psychological findings*. Bull.
- Muñoz Contreras, L. (2021). La construcción científica del sexo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 10-38.
- ONU. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Organización de la Naciones Unidas.
- ONU Mujeres. (mayo de 2016). *Herramienta para el Diagnóstico de Capacidades en Materia de Igualdad De Género*. Obtenido de https://trainingcentre.unwomen.org/RESOURCES_LIBRARY/Resources_Centre/1_Manual_Gender_Equality_Capacity_ES.pdf

- Organización Mundial de las Naciones Unidas. (2020). *UN*. Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/human-rights>
- Ortmann, C. (2017). Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México. *Rev. interdiscip. estud. género Col. Méx.*, 187-209.
- Osborne, R., & Molina Petit, C. (2008). “Evolución del concepto de género1 (Selección de textos de Beauvoir, Millet, Rubin y Butler)”. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, 147-182.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S
- Parra, M., & Briceño, I. (2013). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa*. México: Medigraphic.
- Passeron, P., & Bourdieu, J.-C. (2019). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema educativo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Pool-Cibrián, W., & Martínez-Guerrero, J. (2013). Self-efficacy and Use of Strategies for Self-regulated Learning in University Students. *REDIE*, 21-36.
- Publicaciones Semana S.A. (2014). ¿Qué nos enseñan los medios de comunicación? *Semana*.
- Puerta, L., & Marín, M. (2015). Análisis de validez de contenido de un instrumento de transferencia de tecnología. *Congreso internacional de contaduría, administración e informática*. México D.F. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/2.02.pdf>
- Ramallo Hernández, U. (2011). Supuestos y realidades de las relaciones de género en la cotidianidad. Reflexiones desde la mirada de Pierre Bourdieu. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 134-148.
- Red Iberoamericana de Educación LGTBI. (2020). *educacionlgtbi*. Obtenido de <http://educacionlgtbi.org/guia-regional/ecuador/#ecuador>

- Richard Dyer, “. R.-3. (1977). *Stereotyping*. Londres: British Film Institute.
- Richardson, N. (2010). *Transgressive Bodies: Representations in Film and Popular Culture*. . Burlington: VT: Ashgate.
- Rodríguez, J. (2021). *Percepción De Estudiantes Acerca De Educación En Línea En El Marco De La Emergencia Sanitaria Covid-19 Caso 05*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Rodríguez, M., Pando-Canteli, M., & Berasategi, M. (2016). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. DEUSTO Social Impact Briefings*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Rodríguez, Y., Pardo, A., Díaz, L. Y., Iznaga, H. L., & Tamayo Fonseca, M. (2020). Glosario de términos relacionados con la perspectiva de género en Ciencias de la Salud. *MEDISAN*, 1289-1307.
- Romero, P. (2021). Estereotipos de género sobre Camila Vallejo en un diario sensacionalistachileno: el caso de Las Últimas Noticias. • *Romero, Pamela (2021) Estereotipos de género sobre Camila Vallejo en un diario sensacionalistachi*Revista *Estudos Feministas, Florianópolis*, 1-14.
- Serrano-Barquín, R., & Ruiz, E. (2013). Violencia simbólica en Internet. *Ra Ximhai*, 121-139.
- Shah, S. S., Shah, A. A., Farzana, M., Kemal, A. A., & Arjumand, S. (2020). Aprendizaje en línea durante la pandemia de COVID-19: aplicación dela teoría de la autodeterminación en la ‘nueva normalidad’. *Revista de Psicodidáctica*, 169-178.
- Stern, S. (1995). *The Secret History of Gender: Women and Men, and Power in Late Colonial México*. Chapel Hill, N.C.,: University of North Carolina Press.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. New York: Science House .

- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. New York: Science House.
- Subirats, M. (1999). Género y escuela. En C. Lomas, *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación* (págs. 19-31). México, D.F: Paidós.
- UNESCO. (2021). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO.ORG:
<https://es.unesco.org/commemorations/globalmilweek>
- UNESCO. (2021). *unesco.org*. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/violencia-homofobica-y-transfobica-escuela-es-problema-mundial-segun-informe#:~:text=En%20breve-,La%20violencia%20homof%C3%B3bica%20y%20transf%C3%B3bica%20en%20la%20escuela,problema%20mundial%2C%20seg%C3%BAun%20informe&text=>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Velázquez Moreno, A., & Ito Sugiyama, M. (2019). Minorías y estereotipos: los estudiantes homosexuales en el discurso de sus profesores. . *Revista de la educación superior*, 93-111.
- Vielma, J., & Ruano, M. (2021). Análisis de la utilidad del programa básico de formación docente en modalidad semipresencial. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 289-298.
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Application*. SAGE Publications.
- Zambrano, J. (2016). Factores predictores de la satisfacción de estudiantes de cursos virtuales . *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 217- 235.
- Zaro, M. (2002). Localización: Clepsydra . *Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*, 47.