



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV Y
RADIO CANELA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORA: DOMÉNICA GRACIELA MORALES MOSCOSO

DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS R. MSC

CUENCA – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV Y
RADIO CANELA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**


AUTORA: DOMÉNICA GRACIELA MORALES MOSCOSO

DIRECTOR: LCDO. DIEGO ILLESCAS R. MSC

CUENCA – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	--	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Doménica Graciela Morales Moscoso portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0150933208**. Declaro ser el autor de la obra: **“ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV Y RADIO CANELA”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **3 de agosto de 2022**

F: 

Doménica Graciela Morales Moscoso

Certificación de tutor

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por DOMÉNICA GRACIELA MORALES MOSCOSO, con el Tema: ANALISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV Y RADIO CANELA, bajo mi supervisión.



MSC. DIEGO ILLESCAS REINOSO
Tutor

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres Fabian y Martha quien con su esfuerzo y amor me han ayudado a cumplir una meta más en mi vida. A mis hermanos, porque siempre están para mi acompañándome y dándome fuerzas en esta difícil etapa. A mi Papi Cesar que siempre soñó en que me convierta en una comunicadora social. Finalmente quiero dedicar a todas las personas que me han ayudado durante este largo camino, aconsejándome, brindándome una mano para lo que necesite.

Resumen

Esta investigación de tipo cualitativa pretende visibilizar una problemática que ha existido durante años, sobre como la mujer ha sido expuesta ante los ojos del mundo de una manera errónea e injusta. También busca contribuir a que las nuevas generaciones de periodistas, se cuestionen acerca de cómo las mujeres son representadas en los medios de comunicación a lo largo de los años.

Aunque, han existido varios cambios en el rol que desempeña la mujer en los medios de comunicación, como, por ejemplo: que puedan tener un espacio siendo locutoras o presentadoras, no quiere decir que su representación corresponda a lo que en realidad es la mujer y todo el recorrido que nos queda como sociedad para que la presencia de la mujer este en todos los ámbitos de los medios de comunicación.

Es importante tener en cuenta que el mundo está en constante aprendizaje y evolución respecto al rol de las mujeres en la sociedad. Por eso es trascendente la creación de este tipo de artículos en los que mediante las técnicas de observación, entrevistas y recopilación bibliográficas contribuyamos para crear mejores productos comunicacionales.

Palabras claves.

comunicación, periodismo y la mujer, cosificación de la mujer, representación de la mujer.

Abstarct

This qualitative research aims to highlight a long-standing concern about how women have been wrongly and unfairly exposed in public. It also intends to encourage new generations of journalists to question themselves about how women have been represented in the media over time.

Although there have been several changes regarding the role of women in the media, such as the fact that they are allowed to be hosts or announcers, this does not mean that their role reflects how women really are and how far we still have to go as a society to ensure that women are included in all spheres of the media.

It is essential to consider that the world is in a constant process of learning and evolving about the role of women in society. Thus, this is why it is crucial to write this type of article in which, through observation techniques, interviews, and bibliographical collection, we can contribute to creating a better communicational product.

Key words:

Communication, Media, journalism and women, objectification of women.

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad.....	I
Certificación de tutor	II
Dedicatoria.....	III
Resumen	IV
Palabras claves.....	IV
Abstarct.....	V
Key words:	V
Índice	VI
1. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Formulación del problema.	5
1.3. Objetivos:.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Hipótesis.....	6
1.5. Metodología.....	6
2. Desarrollo.....	7
2.1. Definición de la comunicación.	7
Historia de la Comunicación	9
2.2. El periodismo.....	10
2.2.1. El periodismo, su definición y su surgimiento.....	10
2.2.2. El periodismo femenino.....	11
2.2.3. El periodismo deportivo y la mujer.	12
2.3. Los medios de comunicación. Medios tradicionales.....	13

2.3.1. Definición de los medios de comunicación.....	13
2.4. Medios de comunicación tradicionales.	14
2.5. La mujer.....	15
2.5.1. Feminismo.....	15
2.5.2. Cosificación de la mujer en los medios de comunicación	17
2.6. Los medios de comunicación y la representación de la mujer....	19
3. Resultados.	21
3.1. La representación femenina en los medios	21
3.2. La participación de la mujer según expertos.....	24
3.3. Desde las voces de los protagonistas.....	27
4. Conclusiones.....	30
Bibliografía.....	32
Anexos.....	37

1. Introducción.

Este artículo científico nace con el objetivo de visibilizar la problemática de como los medios de comunicación representan a las mujeres. Por esta razón se debe mencionar que: “Los medios de comunicación pueden desempeñar un papel significativo ya sea perpetuando o cuestionando las normas y los comportamientos sociales que toleran la violencia contra las mujeres” (ONU MUJERES, 2014).

Según estudios, “las mujeres únicamente ocupan el 27% de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación” (ONU MUJERES, 2018). De igual manera, podemos ver que, en investigaciones realizadas en años anteriores en el proyecto de supervisión de los medios de difusión a nivel mundial en el año 2010 y el informe mundial sobre la condición de la mujer en los medios de comunicación en el año 2011, no distan mucho de los resultados ya mencionados del año 2018 y podemos apreciar que:

El Proyecto de supervisión de los medios de difusión a nivel mundial (GMMP) 2010 ofrece algunas estadísticas útiles:

Solo el 24 % de las personas entrevistadas, escuchadas, vistas, o sobre las que se ha escrito en los medios de comunicación escritos y audiovisuales son mujeres, mientras que el 76 % son hombres.

Solo el 13 % de las noticias ponen a las mujeres en primer plano.

El 46 % de las noticias alimentan los estereotipos de género.

Las mujeres periodistas hacen el 37 % de las noticias que se difunden. En sus reportajes, estas desafían los estereotipos de género dos veces más que sus colegas de sexo masculino.

El 65,6 % de los puestos de trabajo en las áreas de producción y diseño pertenecen a los hombres, y solo un 34,4 % a las mujeres.

Menos de uno de cada cinco especialistas entrevistados por los medios de comunicación son mujeres.

Fuente: (Apmadrid)

Elaborado por: GMMP_2010_HIGHLIGHTS.pdf (apmadrid.es)

El Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios de Comunicación (2011)	Los hombres ocupan la gran mayoría de los escaños en los consejos rectores y en la alta dirección en siete regiones, en un 74,1 % y 72,7 %, respectivamente
	Los hombres ocupan casi el 71,3 % de los puestos de jerarquía intermedia de las empresas encuestadas, y las mujeres el 28,7 % restante.
	Los hombres ocupan casi el 61,3 % de los cargos de alta dirección, y las mujeres el 38,7 %.
	El nivel subalterno del cuadro orgánico está dominado por los hombres, con una proporción de casi el 63,9 %, mientras que las mujeres desempeñan el 36,1 % de dichos cargos.
	En el área profesional técnica, los hombres poseen el 73,2 % de los empleos y las mujeres apenas un 26,8 %.

Fuente: (Apmadrid, 2010)

Elaborado por: GMMP_2010_HIGHLIGHTS.pdf (apmadrid.es)

En definitiva, durante años los medios de comunicación han utilizado la imagen de la mujer como un elemento de decoración y han hecho que desenvuelven papeles que por creencias se les ha otorgado como única función que deben cumplir (Martínez, 2010). De igual manera el autor manifiesta que a la mujer la mayoría de veces se le otorga funciones exclusivamente dirigidas a promocionar artículos de limpieza del hogar, maquillajes, e higiene íntima o exclusivamente hablan de temas relacionados a la familia o cuidado del hogar, entre otros (Martínez, 2010).

No obstante, en el caso de los varones la historia es totalmente diferente:

Como lo menciona Cuadrado en (Martínez, 2010) los hombres tienen un mayor poder adquisitivo, por lo que la mayoría de productos caros van dirigidos a este sexo. Sin embargo, las mujeres siguen realizando mayoritariamente las tareas domésticas, por lo que los productos menores de la compra diaria buscarán dirigirse a ellas.

Por esta razón, se analizará en este artículo científico la programación de Academia tv, Telerama y Radio canela, para demostrar como comenta

el autor Cuadrado, que en muchos de los programas que son protagonistas mujeres se sigue promocionando dichos productos, ya mencionados en líneas anteriores. De mismo modo, se va a demostrar que todavía en estos medios de comunicación, solo ponen a hombres cuando van hablar de temas de relevancia como la política o deportes y a las mujeres se las deja en programas de variedades para hablar de temas más superficiales.

1.1. Antecedentes.

La industria mediática

Vega manifiesta en (Díaz et al., 2017) que históricamente el manejo de los medios de comunicación, los cargos directivos y los contenidos importantes han estado en manos de los hombres. Es importante mencionar que a las industrias comunicacionales lo que les importa es generar un producto que genere ganancias. Por eso, se ha puesto la imagen de la mujer como un objeto mercantil y no en cargos administrativos o de producción de la información y comunicación, que son roles mayormente ocupados por varones. Un ejemplo claro que visibiliza esta problemática de desigualdad está en las plazas de empleo, en donde se puede evidenciar que los hombres ocupan el 69,48% de puestos de trabajos a diferencia de las mujeres que poseen el 30,26%.

Parte de esta mercantilización de la industria de los medios de comunicación se debe a que han utilizado a la mujer como un símbolo sexual que alimenta el morbo de los consumidores. Otro de los factores que han provocado que a la mujer se la cosifique, es la construcción social que existe desde el comienzo de la humanidad, misma que determina los roles sociales de la mujer y el hombre de manera de manera preconcebida.

Justificación

A través del Análisis de la Representación de la Mujer en los Medios de Comunicación Telerama, Academia TV y Radio Canela se visibilizará los problemas de machismo que lamentablemente se han normalizado, pero

también demostraremos sí se están tomando acciones o no para solucionar nuestros vacíos culturales respecto a la mujer y su representación en los medios de comunicación. Es importante precisar que: “La televisión es el espejo donde se refleja la derrota de todo nuestro sistema cultural.” (Felleni, s.f.)

También este artículo se llevó a cabo para entrever al movimiento feminista y su labor que constantemente contribuye a que muchas conductas que se han normalizado por años sean expuestas al público para su reflexión, de manera que, todas estas creencias que carecen de fundamentos científicos y lógicos se deconstruyan, con la finalidad, de sortear la falacia de que la mujer es el sexo débil.

Debido a esto es importante mencionar que:

El movimiento feminista en Ecuador se muestra temeroso de pensarse como una totalidad, de perder las individualidades que lo conforman. Por esta razón, al hablar de representación y del pueblo, sus afirmaciones son más imprecisas (Ríos y otros, 2020).

La razón de que este movimiento sea tan criticado en nuestro país, está en las líneas antes escritas, pero se lo puede resumir como al miedo a lo desconocido y por consiguiente algo que no se puede controlar. Pero, gracias a esta corriente que se ha generado durante los últimos años, se cimientan en el seno de la sociedad diversos debates sobre los roles que ocupa y debería ocupar la mujer en las sociedades modernas y de cómo se la debería observar y mostrar en los medios comunicación.

Planteamiento del problema

Nuestra sociedad vive una problemática con respecto a la representación de la mujer en los medios de comunicación y en la vida en general. A pesar, de que muchos creen que el machismo ha sido erradicado, están equivocados. Porqué, tan solo con encender la televisión vemos que las mujeres ocupan fundamentalmente dos roles: la santa, que

sería la ama de casa o la diabla que representa el lado provocador de la mujer.

Como menciona (Puleo, 2018) citada en (Verdú, 2018) ambos modelos femeninos, el de ángel del hogar tradicional y el actual modelo hipersexualizado, deben ser vistos como esquematizaciones caricaturales de las siempre más complejas identidades subjetivas que corresponden en un grado considerable a la proyección del deseo y los intereses patriarcales.

De acuerdo con las autoras citadas, podemos observar que la imagen de la mujer está hecha para satisfacer las necesidades de un sistema al extremo consumista. Que le conviene que la mujer sea categorizada, para ellos vender más en el área que este en juego y pueda ser explotada la imagen femenina, en nuestro caso sería los medios de comunicación y la creación de sus contenidos.

Para ejemplificar la gravedad del problema en el que vivimos como país y el porqué de este trabajo, se mencionará la frase desafortunada del actor y “COMUNICADOR” Andrés Pellacini (Diario, 2021), que mencionó que: “si una mujer sale de una forma muy provocativa, a una zona muy peligrosa, lo está provocando. Es como que yo salga con un aparato muy caro, los provoqué”.

De los transcrito se explica por qué se debe analizar la representación de la mujer en los medios de comunicación. Toda vez que tal hecho desagradable ocurrió en un medio de comunicación digital llamado “Mucho que contar”, claro ejemplo de la concepción de las mujeres en los medios de comunicación.

1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera la representación de la mujer en los medios de comunicación Telerama, Academia TV y Radio Canela ayudara a

concientizar a la ciudadanía con respecto al rol que maneja la mujer en los medios?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la representación de la mujer en los medios de comunicación: Telerama, Academia TV y Radio Canela.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar la comunicación, el periodismo, los medios de comunicación, y la representación de la mujer.
- Caracterizar la representación de la mujer en los medios tradicionales: Telerama, Academia TV y Radio Canela.
- Proponer un artículo científico sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación.

1.4. Hipótesis.

El análisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación Telerama, Academia TV y Radio Canela permitirá visibilizar a la ciudadanía el rol que maneja la mujer en los medios en la actualidad.

1.5. Metodología.

En esta investigación es de tipo en la cual se aplicaron varias técnicas como: la observación, entrevistas y recopilación de fuentes bibliográficas. En primer lugar, se realizó la técnica de observación, para la cual se seleccionó una muestra de programación, en la cual se analizó la representación de la mujer en los medios de comunicación: Telerama, Academia TV y Radio Canela. Para entender más sobre esta técnica, se la definirá a continuación a breves rasgos:

La observación es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad (Salgado, S.F.).

En este mismo sentido luego aplicamos el método de las entrevistas a expertos de la comunicación, sobre el rol que ocupa la mujer en los medios. La entrevista “es una conversación con propósito, es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” Morgan y Cogger citado en (Grados, s.f.).

Seguidamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a presentadoras y locutoras de los medios seleccionados para saber su opinión acerca del tema planteado.

Esta técnica presenta un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Bravo, 2013).

Para finalizar se desarrolló la recopilación bibliográfica de libros, artículos científicos relacionados con el tema de investigación. Esta práctica según (Arias, 2006) son las distintas formas o maneras de obtener la información, mediante los materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.

2. Desarrollo.

2.1. Definición de la comunicación.

Comunicación es el acto de comunicar información entre varias personas o dos individuos con el propósito de emitir, recibir criterios u

opiniones acerca de diversos temas. Pero: ¿qué es lo que dicen los autores acerca de la comunicación?

En todas las sociedades, los seres humanos se dedican a la producción e intercambio de información y contenido simbólico. Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social (Thompson, 1998).

Entonces, partiendo de esta premisa, es importante para comenzar el desarrollo de la investigación definir adecuadamente a la comunicación desde el punto de vista de la literatura de las ciencias sociales, de manera que se hace necesario citar a grandes pensadores de la materia como fórmula heurística para aproximarnos a un concepto próximo a lo que pretendemos en la investigación, cabe entonces preguntarnos, ¿Qué es la comunicación?, el filósofo John Fiske comenta que la comunicación no puede definirse con precisión a pesar de ser una de las actividades humanas con mayor reconocimiento. En ese mismo sentido este autor conceptualiza a la comunicación como: “Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: la lista es ilimitada” (Fiske, 1984).

De lo anotado, vemos que la comunicación se manifiesta en todos los matices humanos, pues nosotros creemos que el proceso comunicativo, mejor definido como acción, es el resultado de la interacción humana, que se diferencia de las demás especies por el uso de la razón, con base en lo expuesto por Fiske, la comunicación está presente en la vida humana, en virtud de que sólo a través de esta es posible la convivencia.

La comunicación ha sido definida constantemente como un proceso de trasmisión de información, al respecto el autor F. Flores en 1994 citado en (Cortés, 2017) informa que “la comunicación es un intercambio de datos.

No obstante, los datos no logran nada por sí mismo...el fenómeno mismo está faltando”.

Según se ha citado, podemos entender a la comunicación desde diferentes ópticas, fundamentalmente dos, la primera: como un intercambio de datos de contenido abstracto y la segunda: como todos los procesos que se encargan de transmitir e informar.

Historia de la Comunicación

Sostuvimos antes que la comunicación es una cualidad intrínseca del ser humano que parafraseando a Aristóteles es de naturaleza social, por tal motivo el desarrollo de los procesos comunicativos ha sido paralelo al desarrollo humano. Al respecto (Serrano, 2007) comentan que: “la evolución de la humanidad ha sido guiada por factores de cambios específicos: entre ellos los usos técnicos y culturales de la comunicación”, como acotación se conoce que el progreso cultural va transformando el proceso comunicativo.

Hechas las consideraciones anteriores, el inicio de la comunicación social cae cuando los seres humanos desarrollaron las capacidades intelectivas para comunicarse. Podríamos decir, que estas facultades son legado de otras especies animales. Refrenté a esto comenta (Serrano, 2007) que, desde los albores griegos los más grandes pensadores concibieron y practicaron la comunicación como un elemento de vinculación de las personas. Lo que el autor quiere decir es que, la interacción de la especie humana primitiva permitió su supervivencia gracias a que los procesos comunicacionales fueron más precisos, amplios y por supuesto complejos en las demás especies, de manera que la comunicación nos permitió adaptarnos al medio.

Una historia general es suficiente para dar cuenta de la evolución o el devenir de los procesos, prácticas, instituciones y sistemas comunicativos. Es decir, se defiende la hipótesis de que no resulta necesario prestar una atención específica a las transformaciones en el ámbito de la comunicación,

toda vez que dichas transformaciones son sólo el resultado de –y por lo tanto resultan suficientemente explicadas por– el cambio histórico en general (Trujillo, 2010, pág. 8).

Entonces, cómo anotamos anteriormente, la historia de la comunicación social tiene plena armonía con la historia de la humanidad, por eso existen varios estadios evolutivos tanto en las ciencias de la comunicación y en el progreso humano, vemos así, como las primeras formas de comunicación eran a través de señas y sonidos poco articulados, rudimentarios y primitivos, luego apareció la escritura a través de símbolos y gráficos, pasamos por la gran revolución lingüística, la imprenta, los medios de comunicación, hasta llegar al presente, en el cual las herramientas de la tecnología, globalización y la digitalización de la información permiten que la transmisión de la información sea masiva y no tenga límites temporales ni físicos, creemos que la comunicación es capaz de romper las circunscripciones territoriales y culturales, permitiéndonos conocer a cualquier hora del día, desde nuestros cuartos que ocurre al otro lado del mundo.

2.2. El periodismo.

2.2.1. El periodismo, su definición y su surgimiento.

El periodismo ha estado presente en nuestra vida mucho antes de tener un nombre o identificación. Nació por ejemplo en esos largos trayectos que los mensajeros encargados de las aldeas recogían y transmitían información relevante e importante para una sociedad, que la reproducían con exactitud. El periodismo está presente y es innato en nuestro ADN, debido a que el ser humano está sediento de dar y recibir información. “los humanos han intercambiado un conjunto similar de noticias a lo largo de la historia y en las diversas culturas “Mitchell Stephens citado en (Kovach & Rosenstiel, 2012).

“El periodismo es una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través

de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (RAE, 2021). Con referencia a lo anterior, “El propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser capaz de gobernarse a sí mismo” (Kovach & Rosenstiel, 2012) .

2.2.2. El periodismo femenino

El periodismo es una de las infinidad de cosas que se le negó a la mujer por décadas. Sabemos que ese mundo era espacio únicamente para los hombres, debido a que el periodismo o la información es sinónimo de poder, y eso les era negado a las mujeres. Con referencia a lo anterior, “el periodismo femenino surgió con el propósito de que las mujeres tengan el espacio y la oportunidad de fomentar su educación y de expresar sus pensamientos acerca de los acontecimientos importantes que ocurrían en el mundo”, María F. Caminos citada en (Chaher & Santoro, 2007). Es evidente entonces que “los conceptos de modernidad, ciudadanía y género fueron surgiendo, aunque de manera tímida, en revistas de corte femenino que, al igual que las otras, también tuvieron un gran desarrollo” (Díaz, 2000).

Hecha la observación anterior, el Ecuador no fue la excepción. Debido a que, las mujeres también se inmiscuyeron en el mundo de la escritura por medio de la literatura, después de eso se abrieron paso a la tierra de las revistas que” con todas sus connotaciones simbólicas, culturales y políticas, se convirtieron en espacios donde se hicieron a sí mismas sujetos representantes de la población femenina” Campana, 2002 citado en (Sanchez & Punin, 2020).

Cabe agregar, que esta revista era considerada una auténtica tribuna de ideas progresistas y democráticas defendidas por mujeres que se plantean una nueva patria con la lucha y conquista de sus derechos sociales y políticos” El telégrafo 2013 mencionado en (Sanchez & Punin, 2020). En referencia a la clasificación, anterior es importante destacar que

la revista más importante del Ecuador fue titulada “La mujer” fundada y dirigida por Zoila Ugarte de Landívar. Como consecuencia de esto:

La publicación de revistas de mujeres fue un modo de conquistar no solo una expresión, sino también un mecanismo de organización, por lo que, en el análisis de los procesos culturales, cobra aún mayor importancia el discurso generado por una voluntad literaria femenina que, desde entonces hasta nuestros días, ha ocupado y ocupa un lugar decisivo en el espacio público de nuestras sociedades, Balseca 2001 mencionado en (Sanchez & Punin, 2020).

Para finalizar, es significativo indicar que:

Actualmente, si se relaciona el tema de género y el periodismo, se puede decir que no existe una completa igualdad. En el caso de los cargos directivos de empresas relacionadas con la Comunicación o empresas informativas, la mayoría son varones los que ocupan estos puestos. El salario también es otro factor, puesto que las mujeres reciben una remuneración más baja que sus compañeros (Sanchez & Punin, 2020).

2.2.3. El periodismo deportivo y la mujer.

Me parece oportuno mencionar en este apartado al periodismo deportivo, pues tiene relación directa con el tema a analizar en este artículo científico. En lo que se refiere a las mujeres, que las han tratado como un objeto para captar la atención de los consumidores, se les ha menospreciado y ridiculizado, por el machismo en el que vivimos, debido a que se considera una rama especializada para el sexo masculino.

Es por eso que:

El acceso de la mujer al ámbito deportivo, al igual que a otros ámbitos sociales, es tardío debido a múltiples causas, una de ellas por ser éste un ámbito exclusivamente masculino y del que se excluyó, casi siempre explícitamente a las mujeres por una serie de

mitos y prejuicios ligados a su biología y a su rol social (Vázquez, 2002).

Todo lo anterior corrobora que, pese a que vivimos en el siglo XXI todavía no alcanzamos una verdadera igualdad entre hombres y mujeres, por lo que en el campo de la comunicación ocurre lo mismo, nuestra genética patriarcal, no permite alcanzar equidad. Si bien es cierto que:

Hay mucho discurso de apoyo a las mujeres, pero a la hora de la verdad, las grandes oportunidades siempre se las dan a los chicos. Nosotras curramos como las que más y tenemos las mismas capacidades de análisis o sacrificio que ellos, pero en la mayoría de las cadenas son los chicos los que mandan, Ferrero ,2015 (Gomez, 2017).

En orden de las ideas anteriores “el periodismo deportivo en el Ecuador es una actividad en el campo ocupacional dominada por el género masculino, la mujer tiene una mínima participación, con tendencia a crecer significativamente” (Garcia M. J., 2015).

2.3. Los medios de comunicación. Medios tradicionales.

2.3.1. Definición de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación han sido trascendentales para el desarrollo de las sociedades, cobraron vital, importancia a raíz de la globalización en el siglo XX y grosso modo, son formas o canales que sirven para la transmisión de datos, nosotros nos vamos a centrar en los medios actuales que generalmente distribuyen la información de manera masiva, pues, habíamos dicho que hoy las tecnologías permiten romper las barreras de territoriales para informar.

Comenta lo anterior, Amalia Cruz:

Los medios de comunicación de masas tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un

recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales (Cruz, 2012).

En este propósito, (Gozález, 2019) informa que, sin lugar a dudas, si tuviéramos que definir hoy con una sola característica la realidad de los medios de comunicación masivos en la práctica totalidad del planeta, aunque siempre con matices, sería la concentración de los medios en cada vez menos manos, que siempre pertenecen a las élites masculinas económicas y financieras.

En tal virtud vemos cómo los medios de comunicación han sido masificados producto del desarrollo tecnológico y que la mayoría de ocasiones están orientadas a controlar la opinión pública, ello complica en mayor medida la situación de la mujer en los medios de comunicación social.

Advertimos, que la comunicación actual tiene como protagonista el uso de nuevas herramientas tecnológicas que influyen en la forma en la que se transmite la información, según (Cruz, 2012) la industria de los medios se involucra en la cotidianidad de las personas y sirven como referencia de una cultura mediatizada.

2.4. Medios de comunicación tradicionales.

Para esta investigación es fundamental hablar sobre los medios tradicionales, pues han contribuido a lo largo de décadas en el desarrollo de la sociedad y su pensamiento. Pero: ¿a qué se le llama medio tradicional?

Se denominan medios de comunicación tradicionales a los medios anteriores a Internet, entre los que se encuentran la televisión, el cine, la

prensa en papel y la radio” (Picazo, 2015). Por otro lado, lo definen también como “los que seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional (Campos, 2008).

También mencionan, qué:

Pese a que los fenómenos virales tienen lugar en Internet y no se comprenden sin los Social Media, los medios de comunicación tradicionales cumplen una función necesaria en el contagio, especialmente el medio televisivo, rival directo de Internet en la emisión de contenidos en vídeo (Picazo, 2015).

Se observa claramente que “la televisión, como el resto de medios tradicionales, es un elemento unidireccional, que no favorece un flujo entrante y saliente de contenidos, pues sólo ejerce como emisor de los mismos” (Picazo, 2015). Según se ha visto, “los medios tradicionales tienen que dejar de tener miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente se deben” (Martinez, s.f.).

Para concluir, es importante mencionar que, “los medios tradicionales están condenados a cambiar si quieren sobrevivir” (Martinez, s.f.). Esto se relaciona con el tema a analizar en este artículo, sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación. Porque la sociedad está avanzando, pero si ellos siguen con su mirada machista y patriarcal con respecto a la mujer quedaran para el recuerdo de muchos.

2.5. La mujer.

2.5.1. Feminismo.

Virginia Woolf fue una de las pioneras del feminismo, sin si quiera saber que era feminista. Lo curioso es que, ella es una referente del movimiento, pero, debido a la época todavía la ideología como tal estaba en proceso de construcción. A pesar de eso, Virginia en sus obras expresaba la carencia de derechos que tenían las mujeres a través de sus

letras y por ende visibilizaba el problema o la dificultad de ser mujer. “En la mayor parte de la historia, Anónimo era una mujer “Virginia Woolf.

Preciando de una vez el feminismo “es una apelación al buen sentido de la humanidad” Mary Wollstonecraft en la obra de (Segarra & Angeles, 2000). A lo que la autora se refiere es que como el mundo históricamente ha sido gobernado por hombres el feminismo es una esperanza de igualdad para este sistema en el que vivimos.

A la vez (Segarra & Angeles, 2000) dice que el feminismo:

Ha estado directamente vinculado a unos objetivos políticos que proporcionarán una reflexión contestataria hacia la jerarquía social y cultural dominante. Pero en la agenda del feminismo había dos objetivos fundamentales: el ataque a los estereotipos sexistas y la construcción de una sociedad plural y no sexista.

Sin embargo, no todos concuerdan lo mismo, Hooks en el 2000 difiere y advierte que “un problema central dentro del discurso feminista ha sido nuestra incapacidad para llegar a una opinión consensuada acerca de lo que es el feminismo o para aceptar definición(es) que puedan servirnos como puntos de unión” (Pontón, 2019).

A pesar de eso en los últimos años ha nacido una oleada feminista amada y odia por muchos, pero que sin lugar a duda pisa con fuerza tratando de marcar un precedente. Fue entonces donde todo cambio pues el 8 de marzo del 2017 dio un giro de 180 ° pues de regalar chocolates y osito pasaron a movilizar a millones de mujeres del todo el mundo para luchar por todas las injusticias una de las más importantes es la de ni una menos y la oleada verde que lucha por la despenalización del aborto.

En ese mismo sentido, el nuevo activismo feminista militante según (Arruza, 2019) redescubre la idea de lo imposible, exigiendo a un tiempo pan y rosas: el pan que décadas de neoliberalismo han quitado de nuestras mesas, pero también la belleza del espíritu a través de la historia.

2.5.2. Cosificación de la mujer en los medios de comunicación

Para comenzar este tema resulta imperativo definir la palabra cosificar, que según la RAE: “es reducir a la condición de cosa a una persona “por otro lado, a la cosificación la definen como la acción y efecto de cosificar. Para Lukács “la cosificación es un fenómeno estrictamente moderno, absolutamente indispensable del capitalismo en tanto éste implica la universalización de la forma mercancía, y, por ende, de la relación mercantil” (Seccia, 2009).

De igual manera “la cosificación opera al nivel de la conciencia de todos los individuos dentro del sistema” (Seccia, 2009). En relación con este último “Como consecuencia de la cosificación de la mujer surge la discriminación contra está” (Lopez, 2018). Después de lo mencionado, es notorio que la cosificación está en el mundo por el sistema capitalista el cual tiene un solo objetivo y es vender. Entonces, ahí es donde entra la mujer que ha sido vista desde hace siglos como una cosa que tiene que ser vendida y expuesta como jarrón en vitrina.

En igual forma “se ha demostrado que de forma general las mujeres que aparecen en los medios lo hacen en relación a ámbitos muy específicos, como el sexo, el cuidado en el ámbito doméstico y la violencia “Menéndez; Bengoechea; López Díez mencionados en (Verdú, 2018).

Como se puede ver “los medios de comunicación adquieren aquí especial relevancia, ya que mantienen muchas veces, amparados en la libertad de expresión, prácticas discursivas e iconográficas que pueden llegar a incitar al odio o a la discriminación por razón de género “(aspecto regulado por el artículo 4.2 de la Ley 7/10 General de Comunicación Audiovisual en España).

Por otro lado, Pérez mencionado en (Muñoz, 2016) dice que los medios de comunicación existen múltiples detalles que colocan a la mujer en una posición de inferioridad. Por ejemplo, en radio la voz en “off” que se usa para spots o para locución de asuntos en los

cuales se desempeña un papel de experto que aconseja o cuenta las características de un producto, es una voz masculina, mientras que las voces femeninas se usan para tratar de seducir.

Además, (Muñoz, 2016) comenta que, a la mujer comúnmente se la representa en actividades domésticas, anuncios publicitarios de limpieza, electrodomésticos y alimentos. Acciones que se les han impuesto desde el mercado, en el espacio social y laboral, lo que no se considera como una actividad que genere autonomía económica y dependencia de la mujer, provocando que sea sumisa ante las necesidades que afronte.

También apuntan que:

Se cuestiona que la mujer siempre debe estar impecable, es el imaginario de mujer perfecta. Al mismo tiempo, es representada como “chismosa”, seductora, coqueta, hablando de temas poco importantes, y hombres investigadores, profesionales. En el espacio del periodismo, se considera que existe una necesidad de las mujeres de masculinizar. Si no se masculinizan no tienen oportunidad (Muñoz, 2016).

De acuerdo con los autores, la mujer para tener respeto en este caso en el ámbito periodístico tiene que simular las actitudes de los hombres porque si demuestra su vulnerabilidad, su personalidad y esencia se la cataloga como ruidosa e histérica. A propósito de:

Briones y Martí sostienen que, en una investigación sobre representaciones de género en revistas masculinas en las que se dedica un gran porcentaje de páginas a la pornografía, se constata que la cosificación de las mujeres suele ir unida a un esquema de género caracterizado por el antagonismo y la jerarquía de lo masculino sobre lo femenino, que en cierto sentido responde a la estrategia de estas revistas de buscar la complacencia del lector a partir de su identificación con un mundo masculino garante de algunos privilegios (Verdú, 2018).

“Las mujeres hemos sido consideradas siempre como un objeto”
Mujer micro empresaria Waorani del Puyo entrevistada en (Muñoz, 2016).

2.6. Los medios de comunicación y la representación de la mujer.

El motivo de este trabajo no es satanizar a los medios, debido a que desgraciadamente no es la única industria que le ha puesto obstáculos a la mujer, más bien el propósito de este artículo es analizar y visibilizar un problema para generar conciencia en la sociedad. No olviden que los roles masculinos y femeninos no están fijados biológicamente, sino que son socialmente construidos Judith Bultler.

En las últimas décadas hemos visto aparecer desde el feminismo una fuerte crítica al modo en que los medios de comunicación difunden de forma masiva una imagen femenina cosificada e hipersexualizada Méndez, Mara Isabel mencionado en (Verdú, 2018).

Es por eso, que se han hecho un sin fin de trabajos donde exponen la carencia de evolución de pensamiento que tienen los medios acerca del rol femenino delante y tras de cámaras. Por otro lado, Natasha Walter citada en (Verdú, 2018) considera que” lejos de favorecer la igualdad y la libertad de las mujeres, siguen asumiendo funciones y valores que acaban reforzando su exclusión”.

En referencia a la clasificación anterior Young en 2000 menciona en (García P. , n.d) que:

Las presiones de grupos se presentan en esta sociedad no tanto en las leyes y políticas oficiales, sino principalmente en el discurso informal, a menudo inadvertido no reflexivo en las reacciones corporales hacia las otras personas, en las prácticas convencionales de la interacción y la evaluación cotidiana, en los juicios estéticos, en los chistes, las imágenes y los estereotipos que inundan los medios de comunicación.

De acuerdo con lo citado anteriormente, queda evidenciado que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad de la imagen que concebimos de la mujer, pues se ha idealizado el cómo deben verse, comportarse o qué puestos tienen que ocupar. Ante la situación planteada surge uno de los conceptos más relacionantes a este tema que es la estereotipación, brevemente González detalla que es la presentación del hombre y de la mujer en roles imputados por el supuesto deber ser que se ha ido cultivando en el subconsciente de la sociedad por siglos.

Por otro lado (Barracedo, 2015) dice que " el usuario del medio interactúa con sensaciones informativas alejadas de lo real, instaladas en un ámbito determinado por la exageración y la exuberancia". En base a lo citado queda afirmado que los espectadores, radioescuchas, lectores crean su criterio en base a los que ven en los medios, lastimosamente la representación femenina en los medios del país sigue siendo machista y atrasada. Hecha la observación anterior (Pontón, 2019) acota que la habilidad usual de las industrias de la comunicación en los medios ecuatorianos ha sido normalizar la cultura de la cosificación de las mujeres y su fetichismo con su apariencia.

Cabe destacar el concepto sobre el patriarcado de consentimiento, que es "aquel que se mantiene apoyándose en gran medida en los medios de comunicación, en la complicidad de las propias mujeres y en las recompensas económicas a las que pueden acceder a través de la aceptación de las reglas sociales" Ana de Miguel mencionada en (Verdú, 2018).

Este patriarcado consensuado puede llegar a ser también una especie de violencia invisible hacia la mujer, porque sería como una violencia psicológica o casi imperceptible, pero está ahí haciéndoles sentir menos y engañándolas para que cumplan ese rol. Es importante referirse a lo antes mencionado por Ana de Miguel pues es la punta del Iceberg de la violencia y desigualdad que existe hacia la mujer en los medios.

Hecha la observación anterior, resulta evidente que “las mujeres que logran acceder a la industria de la comunicación deben enfrentar múltiples barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo profesional. Estos obstáculos se adjudican a su condición de género, es decir, por el hecho de ser mujeres (Vega, 2017) .”

Los obstáculos con los que viven las mujeres a diario según la investigadora Aimée Vega son los siguientes:

- La violencia verbal y acoso sexual perpetrado por los periodistas a sus colegas mujeres, o en contra de otras mujeres en posición inferior en la jerarquía del medio
- La masculinización de las prácticas de trabajo, que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas por hombres, en términos de fuentes, temas u horarios
- Desigualdad en el reconocimiento y remuneración económica que percibe una mujer frente a un hombre que realiza el mismo trabajo
- El fenómeno llamado “techo de cristal”, por el que las mujeres, a pesar de alcanzar un progreso notable para colocarse en la industria, no alcanzan los puestos de dirección y decisión. Esta situación está asociada con la condición de mujeres como esposas o madres
- Marginación de las mujeres de algunas áreas de trabajo, consideradas como “masculinas”, sobre todo en las áreas técnicas como operación, iluminación, musicalización, etc. (Vega, 2017).

3. Resultados.

3.1. La representación femenina en los medios

En este punto se informará los resultados obtenidos de la ejecución de las técnicas de investigación, con las cuales se pudo obtener información que se describirá a continuación:

Para empezar, se realizó el método de observación, en donde se hizo un monitoreo de la programación de los medios de comunicación; Academia TV, Telerama y Radio Canela.

En el canal Academia TV, los programas que fueron analizados son: Academia TV Noticias, el informativo al medio día, y Entre Nos (5 en Todo, Línea de Vida, Dame un Like), Informativo TV al Medio Día, Glocal e Informativo Academia TV Noticias.

Por otro lado, en Telerama se analizó a: Esta es tu Casa, Telerama Noticias, y N'Boga. Para finalizar escuchamos la programación de Radio Canela del Azuay como: Con las Cobijas al Aire, Radiación Temprana, Happy Lunch y Vago con Suerte.

Gracias a este método de investigación, se logró identificar los problemas que todavía existen en nuestro medio con respecto a las mujeres. Algunos son muy notorios, pero, en otros casos se encuentran bien camuflados, y pasan desapercibidos.

En el caso de Academia TV, los noticieros de medio día y en la noche, la integración de la figura femenina si está. Se desarrollan como presentadoras, sin embargo, para entrevistas, o hablar de temas serios, siempre está un hombre para intervenir.

Pero, en la emisión de la mañana, hay una gran diferencia entre los otros noticieros, pues, la presencia de la presentadora en las entrevistas, es mucho más equitativa. Lo curioso, es que, la mujer en cuestión, demuestra ser mayor a las otras prestadoras, y eso a veces puede demostrar que, entre más edad, más experiencia y por eso se le dan el lugar.

Un dato curioso, en el Informativo a Medio Día, del 6 de diciembre del 2021, es que no hay el segmento de entrevistas, el cual maneja el presentador, lo que hace ruido es que, en vez de poner a su presentadora, hacer el segmento, solo lo quitan y no sale al aire. Entonces, después de

lo mencionado, se puede sacar muchas conclusiones que dan la razón al porqué de este trabajo.

Además de los noticieros, se estudió el programa entre nos; en donde se encuentran varios segmentos como: 5en Todo, Dame un Like y Línea de Vida. Este programa, es de variedades y las figuras principales son las mujeres. Que es un punto a favor, porque, hay representación femenina, pero, lo llamativo en este espacio es que no hay intervención de una figura masculina, como si pasa en los noticieros, o en el programa glocal. Entonces, según lo observado, puede ser porque son temas poco controversiales, o de gran importancia como en los programas ya mencionados.

Teniendo en cuenta lo indicado, pongamos de ejemplo, el programa Noticias Glocal, en donde se puede ver que la presentadora es una mujer, y que se supondría que ella está a cargo del programa, pero, en la emisión del seis de diciembre, solo hablo 3 minutos con 52 segundos, comparado con el de su compañero, que llevó una entrevista en todo el programa, sin la intervención de su compañera.

Por otra parte, en Telerama, la presencia femenina se encuentra en el programa de variedades de la mañana, y N'Boga. En el matinal, hay dos mujeres como presentadoras, eso hace parecer que ellas llevan la batuta del programa, pero, si leen entre líneas, no es así, debido a que, para temas importantes, muchas de las veces está el presentador habitual, o integran algún presentador de otro programa para comentar.

Así mismo, pasa en el programa N'Boga, la líder del programa es una mujer. Pero ocurre lo mismo son temas superficiales, o muy poco profundos, no se ve que su papel sea igual que la de un hombre.

En cambio, en el caso de Radio Canela, en su programación para el Azuay, se observa entre su staff de locutores y Dj's, solo se encuentran dos mujeres en los programas con las cobijas al aire, y radiación temprana.

3.2. La participación de la mujer según expertos.

Es importante conocer los diferentes puntos de vista acerca de varias interrogantes y para resolver todas las dudas que se generan acerca del tema a investigar, se conversó con los periodistas: Fernando Trujillo, Carlos Valverde y a Dayana Monroy que fue cortesía de MC Comunicaciones.

Para (Valverde, 2022) la mujer no ha evolucionado, si no que ha cambiado y ha progresado y eso ha hecho que los medios vean esa fortaleza en ellas. También supo manifestar que:

La tendencia en los años 80 y 90 en las mujeres era ser altas, exuberantes, tener las medidas protocolarias y bellezas externas, nada más, sin disminuir o minimizar a la mujer de la época, pero ahora se dieron cuenta, los medios de comunicación que la fortaleza de la mujer está en el mensaje (Valverde, 2022).

De acuerdo con el periodista, la mujer se ha transformado y ha florecido durante este último tiempo en los medios de comunicación tradicionales, pero para (Trujillo, 2022) el cambio de la mujer se ha dado gracias al desarrollo de los tics y no de los medios convencionales que mantienen los mismos cánones de belleza establecidos. Entonces los medios alternativos como las redes sociales han permitido con facilidad que las mujeres se integren a realizar un rol protagónico en los medios.

En definitiva, ambos periodistas concuerdan con que hay un cambio de la imagen de la mujer en los medios. No obstante, ese cambio no es el mismo para los dos, porque uno piensa que el resurgimiento de la mujer es en los medios tradicionales y el otro dice que es gracias a los medios alternativos que han nacido de la mano del internet. Entonces, se puede pensar que todavía en lo que se considera convencional no hay un cambio al 100% en la imagen de la mujer. A todo esto, es importante tener en cuenta una perspectiva femenina acerca de la imagen y de lo que se está haciendo al respecto.

Se están haciendo cosas, siento que existe una generación que está, que entiende que había cosas que no estaban funcionando bien, hay una generación de mujeres que va a exigir que las cosas mejoren, que entiende que probablemente alcanzaron un cargo de responsabilidad, no en la generalidad, sino más bien en la particularidad, es decir, que hay muchas detrás (Monroy, 2021).

A lo que se refiere a como los medios de comunicación han ayudado a la normalización de la imagen real y no a la hipersexualizada de la mujer, el periodista señala que “es un reto en todos los medios de comunicación” (Trujillo, 2022). Pero, porque sería un reto visualizar lo que es en realidad la mujer.

Entonces, de ahí parte una pregunta que se hace Fernando Trujillo y es ¿los medios de comunicación se han planteado esa posibilidad?, considerando que la apariencia de la mujer pase a un último plano, y que su preparación sea el ejemplo que pueda dar a futuras generaciones sobre lo que representa una mujer en los medios. Por esta razón, Fernando Trujillo (2022) admite que:

No se puede levantar una bandera o presentar una gran satisfacción y decir que todo ha cambiado. Porque sería tapar el sol con un dedo, porque era una conducta que se ha repetido durante años, sin embargo, algo de esta situación ha cambiado y mejorado.

Otro punto que vale la pena recalcar, es el papel que juega los medios al momento de ofrecer un producto comunicacional. Para esto se conversó con Carlos Valverde (2022) y comento que:

Todo depende de lo que genere raintig en el medio de comunicación, por ejemplo: si les importa la información, el mensaje, el formato televisivo o también a otros les interesa la persona que está al frente de la pantalla. Entonces con esta última opción se tiene que cumplir con algunos parámetros como ser exuberante, bonita o

pomposa y lo quieren hacer así para generar más raiting, por ende, para vender más.

En otras palabras, se puede concluir que lo que importa no es el mensaje al 100%, si no en quien vende y genera más raiting, es por eso que todavía en muchos contenidos se sigue exponiendo a la mujer como un cuerpo y no como persona.

Además de mencionar como ha cambiado la representación de la mujer en breves rasgos, es importante conocer las posturas de dos de los expertos a entrevistar sobre de cómo creen que ha evolucionado el rol de la mujer, no solo frente de la pantalla sino tras de cámaras.

Para Carlos Valverde (2022) existen varias cosas que ha cambiado, tanto en el ámbito de producción, difusión y de la comunicación. Pero siente que se lo adjudican por lo organizadas y cautelosas que son y que siempre están predispuestas a ir un paso adelante.

Pero por otra parte la opinión de periodista Dayana Monroy difiere un poco con las declaraciones antes mencionadas, pues, manifiesta que:

Ya estamos en la pantalla no solo bailando en un espacio cómo adornos, ya somos parte importante del contenido de un medio de comunicación. Ahora creo que falta, que vengan más directoras de comunicación, más editoras, que ya hay muchas, pero necesitamos que se sumen muchas más y sobre todo requerimos más dueñas de medios de comunicación (Monroy, 2021).

Entonces, podemos diferenciar dos puntos de vistas acerca de los puestos que ocupan las mujeres en los medios de comunicación en sus diferentes cargos. Para finalizar es significativo hablar sobre la mujer y el periodismo deportivo.

El rol y la participación de la mujer en los diferentes medios y facetas de la comunicación han demostrado sobre la capacidad que tienen para involucrarse en temas que antes eran exclusivamente

para hombres, no porque existiera una ley o que alguien lo ha impuesto, sino porque aparentemente no había el interés de parte del sexo femenino en el de la comunicación con respecto, por ejemplo, del periodismo deportivo que hoy vemos muchas mujeres que lo hacen muy bien (Trujillo, 2022).

Es cierto que en la actualidad la presencia femenina en el mundo del periodismo deportivo va afianzándose más y se están creando un espacio que antes no lo tenían. Pero no se lo adjudico a que sea porque antes no tenían el interés, si no que el ambiente deportivo mucho más el futbolístico era un lugar muy machista en donde se pensaba que la mujer no tenía un espacio solo por su condición de ser mujer.

Así como lo supo decir (Valverde, 2022) las mujeres se ganaron ese puesto. Pero lo tienen que demostrar el doble, cree que estamos en un lento proceso, pero las mujeres si están ganando un espacio y un equilibrio a comparación de otras épocas.

3.3. Desde las voces de los protagonistas.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a comunicadoras que laboran en los medios de comunicación a analizar, la experiencia trabajando en los medios de comunicación han sido similares pero distintas. Para (López, 2022)“que lleva trabajando desde hace 16 años, cree que desde esa época hasta el día de hoy si ha existido un cambio, pues, ya no existe la frase las mujeres no pueden o no trabajan en un medio comunicación”. Sin embargo, (Castillo, 2022)presentadora de Academia tv manifiesta que:

En un medio de comunicación muchas veces algunas personas suelen decir que para una mujer es más fácil poder estar en un medio, porque puedes llamar un poco más la atención en cuanto al rostro, la forma de cómo te vistes, en cuanto a cómo puedes tener ese tipo de comunicación o la relación con las demás personas. Pero siempre creo que una presentadora en un medio de comunicación debe dejar su imagen intacta.

Por otra parte, Josselyn Crespo (2022) locutora de radio canela, asegura que fue una experiencia, que la hizo sentir realizada, porque para eso estudio y se preparó.

En cuanto a cómo ha cambiado la representación de la mujer en los medios de comunicación, señalan que "sí, evolucionado bastante el desenvolvimiento de una mujer en un medio de comunicación, incluso aquí, en los medios de la ciudad de Cuenca podemos ver más mujeres que son presentadoras" (Castillo, 2022). No obstante Josselyn Crespo (2022) dice que:

Como varias ramas todavía, la mujer no tiene esa apertura total para los medios de comunicación, piensas que, si al momento ha cambiado un poco, porque ustedes pueden ver en medios de comunicación ya la presencia de una mujer, pero no es igual, como con los con hombres. Se podría decir, hay ese mito de que debe estar un hombre liderando un programa.

Pero para Josselyn Paredes (2022) presentadora en ese entonces de Academia TV manifestó que:

La representación de la mujer en los medios de comunicación y como periodistas ha crecido un montón en el Ecuador y se toma cada vez más en cuenta en distintos ámbitos. Aunque aún falta más que se las involucre a las mujeres.

Igualmente, Paloma López (2022) dice que, " hoy en día existimos ya muchas mujeres locutoras. Sí que obviamente, obviamente hay diferentes tipos de medios de comunicación". Lo curioso es que mencionen que hay muchas más mujeres locutoras, pero que en la radio que laboran según las observaciones hechas para esta investigación y una declaración de una de las locutoras de esa radio, supo manifestar que en su radio solo hay dos mujeres locutoras y 10 hombres locutores. Entonces, claramente queda manifestado que no se ha avanzado tanto como se cree en algunos ámbitos.

En el caso de que a la mujer se la pone en el lugar de presentadora de programas familiares dirigidas al ahogar, supo manifestar Gabriela Catillo (2022) que en la actualidad todavía existe un machismo que parece que no estuviera, como por ejemplo si existe algún tipo de programa en que el que se tenga que cocinar siempre va a estar la mujer, aunque ella no esté realizando la actividad entonces siempre se la relaciona con ese tipo de contenidos.

Josselyn Crespo (2022) concuerda y añade que:

Se ve mucho eso en los medios de comunicación, que si alguien entra algo es para programas de cocina o hablar cosas de casa, todavía como que hay un poco de machismo sin ser directo, sino como que psicológicamente todavía llevamos del chip de que la mujer va a un programa de cocina y los caballeros a uno de fútbol o presentar un programa.

Por último, es importante mencionar el tema de si han sentido alguna incomodidad a lo largo de su vida profesional o que si han tenido que esforzarse para ganar un espacio. Con respecto a esto manifiesta que (López, 2022):

Eso siempre va a haber, siempre va a existir el hecho de que alguien va más allá de ser un oyente o un fan tuyo, pues siempre va a haber eso de que alguien que te diga me gustas, quizás físicamente, para nosotras las mujeres, es complicado.

Al mismo tiempo (Paredes, 2022) dice que "Jamás he sentido ese tipo de incomodidades, tengo amigas que, si lo han sentido, pero de mi parte jamás he podido percibir algún tipo de diferencia". En cambio, (Crespo, 2022) añade que siempre va a haber críticas con respecto a si se merecen el lugar que ocupan o de su vestimenta en el momento de presentar una noticia en televisión, no pudo especificar de cuantas personas ha recibido esos comentarios, pero sí que ha sido del público y de la competencia.

De modo similar (Castillo, 2022) señala que:

Lo más incómodo de estar en un medio, es que las personas confunden el profesionalismo con la amabilidad y la coquetería. Porque mezclo estos 3 términos, si bien es cierto, tú tienes que ser muy profesional al momento de estar realizando una entrevista, ya sea con un varón o cualquiera que sea el invitado. Pero, por ahí algún tipo de invitado comienza con que Gaby ayúdame con un espacio perfecto, yo te ayudo, pero Gaby te parece, si nos reunimos y nos tomamos un café. Entonces, no quiero sentirme así, ni siquiera quiero vestirme como quiero, porque no podemos tener esa libertad de estar tal vez bien vestidas, un poco más sexis o más sensuales, porque vamos a tener que vivir este tipo de malos momentos por nuestros invitados.

4. Conclusiones.

- ❖ Se observó que las mujeres siempre han luchado para tener una voz y un lugar en los medios de comunicación. Así como se menciona en este trabajo, antes estar en los medios era sinónimo de poder, por ende, se le era negado a la mujer.
- ❖ Los medios de comunicación han ayudado a crear la idea de lo que es la mujer, como debe comportarse, como debe verse y que rol debe desempeñar. Es por eso, que es de suma importancia rever como se le está representando a la mujer en los medios.
- ❖ Los medios también han contribuido a que las normas de lo que consideramos establecidas como femenino o masculino se sigan consolidando para que sea más fácil controlar para que publico va dirigido cada contenido y poder decir que rol debe ocupar el hombre y la mujer.
- ❖ En este artículo queda demostrado que hay que visibilizar problemáticas para generar un cambio. Ya sea en la creación de revistas en la antigüedad que hacían que las mujeres se puedan

cuestionar su rol en la sociedad o como en este apartado en donde se expone que, aunque hay cambios importantes sobre la representación y el papel que juega la mujer en los medios, todavía hay que trabajar en cambiar pensamientos y maneras de actuar para progresar.

- ❖ El lugar que se ha ganado la mujer en puestos que eran exclusivamente para los " hombres" o que se consideraban importantes, era gracias a que existía y existe una necesidad de masculinizar a las mujeres, pues, si no lo hacen y muestran su esencia no tienen oportunidad en esos puestos.
- ❖ La técnica de observación que se aplicó en este trabajo de titulación fue fundamental, pues ayudo a visibilizar falencias en la inclusión femenina, que pasan casi imperceptibles, porque se les muestra a las mujeres en roles más protagónicos, sin embargo, todavía se les excluye en temas de relevancia y casi o no se les da el espacio que se merecen.
- ❖ En las entrevistas a expertos se pudo concluir que todavía la representación de la mujer está sujeta a su imagen debido a que muchas de las veces lo que más importa es generar ventas y rating.
- ❖ Es innegable que hay un cambio en lo que respecta de la mujer en los medios. Las vemos delante de programas, siendo locutoras, teniendo una voz y eso se ha logrado con mucho esfuerzo y gracias a tantas mujeres que han levantado su voz hacia el sistema. Pero todavía hay mucho por recorrer, sobre todo se necesita más presencia de mujeres dueñas de medios de comunicación para que se pueda mostrar desde otra mirada las capacidades y lo que es la mujer desde los ojos de otra mujer.

Bibliografía.

Arias. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

Arruza, C. e. (2019). Manifiesto de un feminismo para el 99%del feminismo. Herder.

Barracedo, D. (2015). Tratamiento sexista y estereotipación en el Ecuador de la Ley Orgánica de Comunicación. Una aproximación a partir del diario Extra. SLES.

Bravo, D. e. (Julio/Septiembre de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastaocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación*, 277-286.

Chaher, S., & Santoro, S. (2007). *Las palabras tienen sexo*. Buenos Aires: Artemisa Comunicaciones .

CORDICOM. (2016). Discriminación y derechos de la comunicación:nuevos debates. En Cuadernos de la CORDICOM. Quito.

Cortés, C. (2017). *Teoría de la comunicación humana*. Razón y Palabra. Obtenido de https://razonypalabraeditorial.files.wordpress.com/2020/03/teoria_comunicacion_cortes.pdf

Cruz, D., López de León, F., Pascual, L., & Battaglia, M. (2010). Guía Técnica de producción de hongos comestibles de la especie de Hongos Ostra.

Cruz, M. A. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa.

Diario, E. (18 de Agosto de 2021). *El Diario*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/actualidad/andres-pellacini-invito-a-todas-feministas-a-trabajar-en-afganistan/>

Díaz et al. (2017). Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación. 100-101.

Díaz, A. I. (2000). *El álbum de la mujer. Periodismo femenino: El primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía*. Obtenido de El álbum de la mujer. Periodismo femenino: El primer paso hacia la modernidad y la ciudadanía: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-050X2000000100009&script=sci_arttext

Felleni, F. (s.f.).

Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Londres: Norma S.A.

García, M. J. (2015). Análisis de género de la participación de la mujer en el. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 32.

García, P. (n.d). *Sobre invisibilidades femeninas en el mar. Discriminación mediática hacia las trabajadoras de la pesca*. Obtenido de [file:///C:/Users/hp/Downloads/Sobre_invisibilidades_femeninas_en_el_ma%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Sobre_invisibilidades_femeninas_en_el_ma%20(1).pdf)

Gómez, E. (junio de 2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Obtenido de La presencia de la mujer en el periodismo deportivo: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>

González, J. (2019). Medios de comunicación ¿A servicio de quién? En *colección grupos de trabajo*. Icaria Editoria.

Grados, J. (s.f.). *la entrevista en las organizaciones*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar.

Lledó, E. (2000). *El surco del tiempo*. Barcelona: Critica, S.L.

Lopez, C. e. (2018). Análisis de la cosificación de la mujer de la mujer desde una perspectiva de género .

Martínez, M. (junio de 2010). *Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación*. Obtenido de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1641/2076>

Martinez, S. (s.f.). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales.

Monroy, D. (7 de marzo de 2021). El papel de la mujer en la comunicación. (M. Comunicaciones, Entrevistador)

ONU MUJERES. (24 de Noviembre de 2014). Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women/2014/media>

ONU MUJERES. (07 de Marzo de 2018). Obtenido de Infografía: La mujer y los medios de comunicación: <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

Perez, C. (2006). *Introducción a la televisión*. Obtenido de <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>

Picazo, L. (2015). El video viral: claves de difusión masiva.

Pontón, J. (2019). *Mujeres en la publicidad del Ecuador*. Quito: Flacso.

Puleo, A. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf

RAE. (2021). *REAL ACEDMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/periodismo>

Ríos, I., Umpierrez de Reguero, S., & Vallejo, D. (enero-abril de 2020). *¿ACCIÓN POLÍTICA POPULISTA EN MOVIMIENTO? LAS DEMANDAS SOCIALES DE LA CONAIE Y LAS FEMINISTAS EN ECUADOR (2007–2019)*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/89411/75738>

Salgado. (S.F.). Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

Sanchez, G., & Punin, M. I. (2020). Cuatro visiones de la historia: El ideal de libertad en el periodismo femenino ecuatoriano. *Historia y comunicación social*, 202.

Seccia, O. (2009). La cosificación como matriz de la ideología en Lukács y su reformulación en el pensamiento de Adorno.

Segarra, M., & Angeles, C. (2000). *Feminismo y crítica social*. Icaria .

Serrano, M. (2007). Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana. Madrid.

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Trujillo, F. (30 de marzo de 2022). Análisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación :Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)

Trujillo, J. A. (2010). Historia y comunicación social: apuntes para un diálogo inconcluso. Universidad de Guadalajara.

UNESCO. (2017). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news/facts-and-figures/>

Valverde, C. (8 de marzo de 2022). Analisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación :Telerama,Radio Canela y Academia Tv. (D. Morales, Entrevistador)

Vega, A. (2017). Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación. CORDICOM.

Verdú, A. D. (31 de junio de 2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76689/1/Feminismos_31_09.pdf

Anexos

Doménica Graciela Morales Moscoso portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0150933208**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV Y RADIO CANELA”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **3 de agosto de 2022**

F: 
.....

Doménica Graciela Morales Moscoso

C.I. 0150933208

Anexos Propios

<h1 style="text-align: center;">GUÍA DE OBSERVACIÓN</h1> <h2 style="text-align: center;">ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELERAMA, ACADEMIA TV , RADIO CANELA .</h2>		
Medio/Programa.	Fecha/Links	OBSERVACION
<p>Academia tv:</p> <p>Academia TV Noticias, el informativo al medio día, y Entre Nos (5 en Todo, Línea de Vida, Dame un Like), Informativo TV al Medio Día, Glocal e Informativo Academia TV Noticias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Academia tv noticias .06/12/2021 https://www.youtube.com/watch?v=gcZp4rPgHoo • informativo tv al medio día.06/12/2021 https://www.youtube.com/watch?v=5CvQi3gg4kE • Programa Entre Nos ,5 en todo, línea de vida, dame un like 06/12/2021 https://www.youtube.com/watch?v=nSNvHf1TUfQ • Informativo Academia tv noticias06/12/2021 https://www.youtube.com/watch?v=y5u00z-iCJs • Academia tv noticias07/12/2021 edicion estelar • Entre nos 07/12/2021 https://www.youtube.com/watch?v=sD3G-3hIjJw • CONEXIÓN GLOCAL CONEXION GLOCAL - YouTube 	<p>En el caso de Academia TV, los noticieros de medio día y en la noche, la integración de la figura femenina si está. Se desarrollan como presentadoras, sin embargo, para entrevistas, o hablar de temas serios, siempre está un hombre para intervenir.</p> <p>Pero, en la emisión de la mañana, hay una gran diferencia entre los otros noticieros, pues, la presencia de la presentadora en las entrevistas, es mucho más equitativa. Lo curioso, es que, la mujer en cuestión, demuestra ser mayor a las otras prestadoras, y eso a veces puede demostrar que, entre más edad, más experiencia y por eso se le dan el lugar.</p> <p>Un dato curioso, en el Informativo a Medio Día, del 6 de diciembre del 2021, es que no hay el segmento de entrevistas, el cual maneja el presentador, lo que hace ruido es que, en vez de poner a su presentadora, hacer el segmento, solo lo quitan y no sale al aire. Entonces, después de lo mencionado, se puede sacar muchas conclusiones que dan la razón al porqué de este trabajo.</p> <p>Además de los noticieros, se estudió el programa entre nos; en donde se encuentran varios segmentos como: 5en Todo, Dame un Like y Línea de Vida. Este programa, es de variedades y las figuras principales son las mujeres. Que es un punto a favor, porque, hay representación femenina, pero, lo llamativo en este espacio es que no hay intervención de una figura masculina, como si pasa en los noticieros, o en el programa glocal. Entonces, según lo observado, puede ser porque son temas poco controversiales, o de gran importancia como en los programas ya mencionados.</p> <p>Teniendo en cuenta lo indicado, pongamos de ejemplo, el programa Noticias Glocal, en donde se puede ver que la presentadora es una mujer, y que se supondría que ella está a cargo del programa, pero, en la emisión del seis de diciembre, solo hablo 3 minutos con 52 segundos,</p>

		comparado con el de su compañero, que llevó una entrevista en todo el programa, sin la intervención de su compañera.
Telerama: Esta es tu Casa, Telerama Noticias, y N'Boga	8/12/2022 9/12/2022 Lo vi en vivo en tele abierta.	En Telerama, la presencia femenina se encuentra en el programa de variedades de la mañana Esta es Tu Casa, y N'Boga. En el matinal, hay dos mujeres como presentadoras, eso hace parecer que ellas llevan la batuta del programa, pero, si leen entre líneas, no es así, debido a que, para temas importantes, muchas de las veces está el presentador habitual, o integran algún presentador de otro programa para comentar. Así mismo, pasa en el programa N'Boga, la líder del programa es una mujer. Pero ocurre lo mismo son temas superficiales, o muy poco profundos, no se ve que su papel sea igual que la de un hombre.
Radio Canela del Azuay: Con las Cobijas al Aire, Radiación Temprana, Happy Lunch y Vago con Suerte.	Radiacion Temprana – 08:00 a 11:00 – Radio Canela (canelaradio.com) Programacion Azuay – Radio Canela (canelaradio.com) 10/2/2022 11/2/2022	En el caso de Radio Canela se observó, en su programación para el Azuay, se observa entre su staff de locutores y Dj's, solo se encuentran dos mujeres en los programas con las cobijas al aire, y radiación temprana.

Preguntas a expertos:

1. ¿Cree usted que la imagen de la mujer ha cambiado en los medios de comunicación, si es así cuéntenos cómo?
2. ¿Como ayudan los medios de comunicación a la normalización de la imagen real y no sexualizada de la mujer?
3. ¿cree que la inclusión que se ha dado en los últimos tiempos de la mujer en diferentes ámbitos de los medios de comunicación sea porque creen que las mujeres son capaces o debido a presión social de los últimos años por los diferentes movimientos?
4. ¿En cuento a creación de productos comunicacionales cree que se ha cambiado la manera en la que debe verse, actuar la mujer?
5. ¿Cree que la manera en la que se ha representado a la mujer en los medios a influido en cómo se percibe a la mujer?

Preguntas a mujeres que trabajan en los medios:

1. ¿Como se ha sentido trabajando en su medio de comunicación?
2. ¿Se ha sentido incomoda por alguna actitud del público o de su entorno de trabajo?
3. ¿piensa que la representación de la mujer ha cambiado en los medios o cree que sigue estancada como muchas cosas en nuestro país?
4. ¿Como mujer siente que la imagen que los medios muestran es la indicada?
5. ¿Qué cambios cree que se debería hacer en el mundo de la comunicación para que sea un mejor entorno para que las mujeres traben y se sientan cómoda?
6. ¿ Siente alguna diferencia en el trato de sus televidentes o de+ su entono laboral en relación a sus compañeros de trabajo?