



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS DE LA
PROVINCIA DE EL ORO

GUAMAN TAPIA JANETH ARACELY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS
DE LA PROVINCIA DE EL ORO

GUAMAN TAPIA JANETH ARACELY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS DE LA
PROVINCIA DE EL ORO

GUAMAN TAPIA JANETH ARACELY
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 27 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA
27 de febrero de 2020

PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS DE LA PROVINCIA DE EL ORO

por Janeth Guamán

Fecha de entrega: 10-feb-2020 03:15p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1254971211

Nombre del archivo: Complexivo_-_Janeth_Guam_n.docx (47.61K)

Total de palabras: 4916

Total de caracteres: 25271

PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS DE LA PROVINCIA DE EL ORO

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	d6genderit.apc.org Fuente de Internet	1%
2	www.scielo.org.bo Fuente de Internet	1%
3	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	<1%
6	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1%
7	www.sipromicro.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

9	gestioncultural.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	<1 %
10	www.afinanciero.com Fuente de Internet	<1 %
11	lasa.international.pitt.edu Fuente de Internet	<1 %
12	aprendeonline.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	www.first.org Fuente de Internet	<1 %
14	en.bab.la Fuente de Internet	<1 %
15	www.tnrelaciones.com Fuente de Internet	<1 %
16	www.territoriodigital.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.pnud-gobernabilidaddemocratica.org Fuente de Internet	<1 %
18	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %
19	www.fes.org.ar Fuente de Internet	<1 %
20	www.alainet.org Fuente de Internet	<1 %

<1%

21

www.bilbocine.com

Fuente de Internet

<1%

22

Submitted to Texas A & M University, Kingville

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, GUAMAN TAPIA JANETH ARACELY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS DE LA PROVINCIA DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de febrero de 2020



GUAMAN TAPIA JANETH ARACELY
0707040937

RESUMEN

En el contexto mundial a la mujer se la sigue catalogando como alguien inferior al lado del hombre, este escenario no ha sido diferente en nuestro país, ni en la provincia. En la actualidad se ha visto el involucramiento de la mujer en espacios donde predominaba la figura masculina. A pesar de ello su imagen sigue siendo invisibilizada en la sociedad. Es por ello que el presente trabajo tiene como temática analizar el encuadre informativo de la mujer en los medios televisivos de la provincia de El Oro, tomando como estudio de caso Pasaje TV y TV Oro, siendo el objetivo de investigación sobre la figura femenina. Los hechos noticiosos siguen siendo la fuente principal de información y de las más relevantes en difusión. El enfoque que se utilizó es el cualitativo, aplicando técnicas como la revisión bibliográfica, la cual aportó argumentos teóricos al proyecto, las entrevistas a periodistas mujeres, básicamente como una corroboración sobre el protagonismo de la mujer en el periodismo orense, la observación in situ en los canales antes señalados. Por último, mediante una matriz de análisis de contenido elaborada por Garcés (2016) y adaptada con variables de un Proyecto Global de Medios (2015) se hizo un seguimiento a noticieros de Pasaje TV y TV Oro para determinar el nivel de participación de la mujer. En las conclusiones se visualiza cómo es la participación de la figura femenina en los medios televisivos orenses y en resultados obtenidos se muestran porcentajes de participación de mujeres en la provincia.

Palabras clave: Participación de la mujer, medios televisivos, canales orenses, Pasaje TV, TV Oro.

ABSTRACT

The present work has as its theme the participation of women in the television media in the province of El Oro. Case study: Tv Oro and Pasaje Tv, therefore the objective of the research is to analyze the female figure in the television media of the province of El Oro, taking as a case study Pasaje Tv and Tv Oro. The news events continue to be the main source of information and the most relevant in terms of dissemination. The approach used is qualitative, applying a triangulation of techniques, including the case study, served to choose the channels which are taken as a reference for research, literature review, provided theoretical arguments to the project, interviews with women journalists, basically as a corroboration of the role of women in journalism Orense, observation, which through an on-site visit analyzes the situation of the programming of these channels. Finally, through a content analysis matrix that was developed by Génesis Garcés and adapted with variables from a Global Media Project, news items from Orense television media are monitored to determine the level of women's participation in news items from two media, where results are obtained from women's participation. The conclusions show what the participation of the female figure in the Orense television media is like. The results obtained show percentages of women's participation in the province.

Keywords: women participation, television media, woman and the television.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. DESARROLLO CONCEPTUAL	7
2.1. Medios Televisivos.....	7
2.2. El rol de la figura femenina en la televisión.....	8
2.3. Participación de la mujer en la televisión.....	9
2.4. Estereotipos.....	11
2.5. Estereotipos en la mujer.....	11
3. METODOLOGÍA	12
4. RESULTADOS.....	13
5. CONCLUSIONES.....	16
6. RECOMENDACIONES.....	18
Bibliografía.....	18
ANEXOS.....	21

PARTICIPACIÓN FEMENINA EN MEDIOS TELEVISIVOS DE LA PROVINCIA DE EL ORO. ESTUDIO DE CASO: TV ORO Y PASAJE TV

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Los medios de comunicación masiva o mass media han evolucionado a través de la historia y con ello la forma de comunicar. Claro que para eso también se da el cambio de lo tradicional a lo digital, ya que la digitalización es el boom de la nueva era.

En ese contexto León (2013), citado por Ortiz y Suing (2016) mencionan que:

(...) a pesar del desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la televisión sigue siendo el medio de comunicación más utilizado en todo el mundo y tiene una gran variedad de aplicaciones en la sociedad, industria, negocios, ciencia, educación, etc. (p. 136).

En esta competencia por tener la atención de las audiencias, la televisión es uno de los pioneros; que mediante diversos programas o segmentos, generan una conexión importante con el público. Casi a la par de la influencia de este medio surge el involucramiento de la mujer en el entorno mediático, diversificando la manera en que se presentan a la sociedad.

Junto a esto, López (2016), refiere que por años la mujer ha luchado por tener un espacio en la sociedad, la misma que en general la han vinculado en temas de belleza física, siendo estereotipada; y que en muchas ocasiones catalogan a la mujer con el adjetivo “débil” “protectora” y dedicada solo al hogar.

Al parecer para López (2016), estos conceptos de estereotipos se encuentran fijados en el imaginario social, como algo común. Tratándose del tema de las féminas y su lucha por ocupar espacios que por derecho lo merecen, hubo un aporte relevante en el Ecuador que abrió camino y permitió el reconocimiento de las mujeres; este fue el de Zoila Ugarte de Landívar, mujer orense, referente importante que luchó por los derechos de las mujeres, influyó en la sociedad ecuatoriana y que además fue reconocida por su

ardua participación, mereciendo el título de ser la primera mujer en ejercer el periodismo en el Ecuador.

Es por ello que cabe resaltar la investigación y el nivel en el que se encuentra la participación de la mujer, la estereotipación de la misma, enfocando sus cualidades y destrezas del área profesional.

1.2. Justificación

El siguiente trabajo de investigación permitió conocer acerca del nivel de participación de la mujer en las noticias de los medios de comunicación. Es necesario, resaltar la notable realidad a la que ha tenido que someterse el género femenino a través de los años, la cual se ha visto inmersa en una sociedad que comúnmente es llamada “patriarcal” en donde menciona Aragón (2015) “se ha construido una imagen de lo masculino y lo femenino que identifica a la mujer como un ser débil, vulnerable, dependiente, en un trabajo rutinario y subordinado, y al hombre como su guardián, su dueño, especializado en lo trascendente”. Por lo tanto, esto conlleva a entender no solo el espacio que se ha ganado la mujer en la sociedad, sino la figura femenina que esta representa en las dinámicas sociales, e incluso en los medios de comunicación, que influyen en la opinión pública. En base a esto se analizaron ciertos aspectos, su desempeño y como se destaca la mujer, dentro de los noticieros de televisión.

1.3. Contextualización

La investigación recae en la figura femenina y su participación a través de los roles que desempeña en la sociedad; y el tema que se trata en esta investigación es sobre la vinculación de la mujer en el espacio de noticias en medios televisivos.

La provincia de El Oro ocupa el duodécimo lugar en extensión territorial dentro del país y es considerada económicamente activa por su alta producción agrícola y otros insumos, es además cuna de profesionales que han resaltado en el ámbito nacional. En cuanto a medios de comunicación existe una gama de medios, que no tiene mucho realce a nivel nacional, pero a pesar de ello hay una base constituida de medios radiales, escritos y televisivos (Sánchez, Benítez. y Benítez., 2017).

1.4. Objetivos:

Objetivo General:

- Analizar la participación de la mujer en los noticieros de Pasaje TV y TV Oro.

Objetivos Específicos:

- Determinar qué participación tiene la mujer en las noticias de Pasaje TV y TV Oro.
- Identificar en qué secciones de los informativos de Pasaje TV y TV Oro se habla de la mujer.
- Reconocer las categorías de estereotipo de género con que es representada la mujer en las noticias de Pasaje TV y TV Oro.

1.5. Planteamiento - problema de investigación

La participación e inclusión de la mujer en la televisión ha sido el resultado de una lucha constante a través de los años, a pesar de ello su imagen sigue siendo representada por medio de imaginarios sociales, Ruiz P. y Muñoz C. (2017) sostienen que “los estereotipos tienen una función básica para la socialización del individuo” (p. 73), encasillando a la mujer en estereotipos que se han vuelto típicos en el diario vivir.

Más allá del rol que ocupe la mujer dentro de un medio y en su programación, está el nivel de participación que se le da en estos espacios públicos, ya que en muchos casos su imagen se ve opacada por la representación de una figura varonil, mermando el nivel de intervención o tiempo de la mujer en las pantallas (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2015).

El problema de investigación radica en la percepción que se le da a la imagen femenina en la tv partiendo de esto, el planteamiento de la presente investigación es: ¿Cómo es la participación de la figura femenina en las noticias de medios televisivos orenses, caso de estudio Pasaje Tv y Tv Oro Machala?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Medios Televisivos

La televisión es uno de los medios de comunicación masiva de mayor influencia en la sociedad actual, para Suing A., Gallardo D. y Ortiz C. (2015) “la televisión es el medio de comunicación que mayor importancia tiene dentro de los hogares, tanto que se la podría considerar como un elemento de socialización que actúa sobre la masa de usuarios” (p. 155).

Según datos arrojados por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2015) 9 de cada 10 personas consideran que la función de la televisión es informar; y 1 de cada 10, entretener y educar. Desde esta perspectiva del usuario, la televisión es un factor que contribuye al conocimiento y la recreación.

De este modo la tv influye en gran manera en las acciones y decisiones que se tomen a diario, según Villegas (2015) “La televisión se ha convertido en una institución que produce “conocimiento social”; al codificar los hechos sociales, brinda un “contexto explicativo” que da sentido al acontecimiento y al mundo” (p. 8).

Básicamente los medios de comunicación y con más énfasis, la televisión, son entes sociales que emiten a la audiencia mensajes que ayudan a crear escenarios donde el público es el encargado de darle una interpretación acorde a la información que recibe.

Por su parte García (2014) considera que los medios distorsionan la realidad, menciona que “lo que vemos en televisión no es reflejo de la realidad, sino que ese referente televisado es sustancialmente diferente al referente objetivo” (p. 52).

La televisión es un medio de comunicación masiva teniendo en sus manos el poder de direccionar la información acorde a la intencionalidad deseada, el mismo García (2014) asegura que no todo lo que vemos es verdad por lo tanto es la audiencia la encargada de interpretar el mensaje, es decir no creer en todo lo que observa e ir más allá del mensaje que reciba.

Este criterio lo afirman Arredondo F., Villarreal M. y Barrondo A. (2016) quienes mencionan que “se requiere por parte del consumidor televidente un sentido crítico acerca de lo que se consume” (p. 135).

Los medios dan pie a una serie de interpretaciones por parte del público respecto a los distintos temas y/o hechos noticiosos que emite, a su vez el medio se encarga de enviar el mensaje y crear una imagen en su receptor (público).

Según López (2016), “Los medios de comunicación tienen la función de conferir estatus o prestigio, refuerzan los roles sociales, informan, interpretan la realidad, transmiten cultura, entretienen y refuerzan actitudes en relación a las normas sociales” (p. 34).

Si bien es cierto, el telespectador es el encargado de dar rienda suelta a su imaginación y fijar sus opiniones, pero es el medio el encargado de dar la pauta para que esto suceda; esto es refiriéndose a que los medios crean realidades que en algún momento pueden influenciar a la creación de estereotipos.

2.2. El rol de la figura femenina en la televisión

“Las exigencias sociales que las mujeres reciben para demostrar sus competencias son más complejas y entramadas, independientemente de la función que realicen en el espacio público, enfrenta los obstáculos propio de una cultura androcentrista” (Metz, 2016, p. 308). En un estudio realizado se menciona el rol de la mujer periodista en medios informativos y de entretenimiento, describe que en los medios informativos la mujer un rol limitado en función a ejecutar instrucciones y no puede dar su opinión; en los medios de entretenimiento las mujeres son presentadas como modelos repetitivos, patrones frecuentes con cuerpos desnaturalizados que son validados por los medios de comunicación (Metz, 2016).

Las mujeres periodistas en Ecuador asignan mayores niveles de importancia que los hombres a los roles relacionados con la dimensión de orientación de mercado, concretamente, en el que existe una visión de su público como ciudadanos: educar a la audiencia, entregar asesoría, orientación y consejos para la vida diaria y favorecer el desarrollo económico y el bienestar de la comunidad; y proveer el tipo de noticias que atraiga a la mayor audiencia posible. (Oller, Chavero, Carrillo, y Cevallo, 2016, p. 242)

2.3. Participación de la mujer en la televisión

Según el estudio de World Association for Christian Communication (2015)

Se codificaron un total de 895 sujetos, repartidos entre 219 en prensa, 97 en radio, 270 en televisión, 223 en Internet y 86 en Twitter. Las mujeres comprenden solo el 8% en prensa, radio y televisión y el 33% en diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media en Europa que es de 26% y 25% respectivamente. (p.6)

La participación de las mujeres en los medios representa un porcentaje mínimo a nivel mundial, pero hay una diferencia correspondiente a la media Europea que muestra una superioridad del género femenino.

En este espacio “Las mujeres nunca son el foco principal en las informaciones cuya temática principal es la economía o la ciencia y tecnología” (World Association for Christian Communication, 2015, p. 9).

En los medios televisivos se evidencia la poca participación de la mujer, dando mayor énfasis a la imagen masculina dentro de los espacios sociales, esto genera un ambiente de desigualdad, así lo afirma López (2016) “Actualmente la mujer se encuentra en una situación de desigualdad motivada por los estereotipos sociales que enfatizan la idea de una dotación diferente para el hombre y para la mujer” (p. 34).

Por años la imagen de la mujer ha estado vinculada a los quehaceres del hogar, y los medios se han encargado de reforzar este concepto, dando siempre al hombre los papeles y posiciones de mayor relevancia dentro de los espacios. Este concepto lo afirman Abuín (2009) citado de López, M. y García, M. (2019) “era completamente normal que la mujer apareciese desempeñando únicamente el papel de ama de casa, madre y esposa, dependiente del varón y con una escasa o nula participación en los asuntos de carácter social” (p. 201).

La imagen generada por medio de la percepción está altamente vinculada a la creación de ideas mentales, mismas que a su vez tienen repercusión en lo que vemos y sentimos en el mundo real.

La percepción de la identidad femenina aceptada culturalmente señala como negativos ciertos comportamientos sociales que se asocian con las identidades de género relacionadas con el cuerpo, más su vínculo es simbólico en la medida que se expresan a través de las imágenes mentales, como las representaciones culturales que forman parte del universo simbólico y de la ideología dominante existentes en una sociedad. (Álvarez, 2016, p. 17)

La imagen de la mujer está directamente vinculada con lo que percibimos y observamos no sólo en los medios, sino en la vida misma. En conjunto con esto se trata de la simbiosis que se puede crear entre el rol, la participación de la mujer y los medios de comunicación; ya que por un lado está la figura femenina como ente social y por el otro, los medios que actúan como fuente de diversas perspectivas sociales.

Según García N. (2012) “los medios de comunicación (...) tienen un importante papel en la configuración de la imagen de la mujer” (p. 604), si bien es cierto la imagen femenina se ha venido haciendo con un puesto dentro de los medios, aún es notable la mayor presencia de los hombres, es así que:

Los medios de comunicación desde su dimensión de constructores y proveedores de los acontecimientos sociales desempeñan un rol fundamental ya que influyen de manera determinante en las interpretaciones sociales de dichos acontecimientos y en la manera cómo se jerarquiza su relevancia. (Vargas A. 2015, p. 9)

De esta manera los medios establecen los temas importantes a través de su agenda y del mismo modo a quiénes deberían estar en primer lugar. Así lo demuestra la World Association for Christian Communication (2015) “la autoridad en las noticias, sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público, y el resto de la ciudadanía plural es invisibilizada o tratada como víctima” (p. 12).

2.4. Estereotipos

Según Páez (2004) citado de Ruiz P. y Muñiz C. (2015) “los estereotipos se suelen definir como creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social” (p. 73).

En general los estereotipos son creados por las personas en base a las percepciones que obtienen a través de una imagen o idea ya establecida en la sociedad. Resaltando el hecho en que los medios de comunicación son fieles creadores de estereotipos; la sociedad misma es responsable o parte de esto, pero no se desestima la participación e impacto que los medios tienen, ya que a través de ellos se desarrollan y difunden.

2.5. Estereotipos en la mujer

La dominación simbólica en relación con el sexo, la cultura, la lengua, la etnia y otros, se produce a través de los diferentes esquemas de percepción, de apreciación y de acción (Álvarez, 2016).

Existen factores sociales que influyen en las percepciones del individuo. Es así como lo sustentan varios autores, sobre la creación de estereotipos en cuanto al rol de la mujer. En base a esto Gárces, G., Gálvez, K., Viveros, D., y Zapata, R. refieren que “el rol de la mujer ha quedado en segundo plano, se ha visto disminuido, reducido a la sombra del sexo masculino o menospreciado, si se quiere decir, a actividades estrictamente relacionadas a la vida privada, doméstica o familiar” (p. 43).

La autora argumenta que estas clasificaciones de estereotipos pueden deberse a que el hombre desde siempre ha manejado las estructuras de poder, por tanto se ha colocado en un orden superior a la mujer y ha sido esta última la que he tenido que emprender la lucha por la igualdad de género. De esta manera lo aseguran Bravo, M., Amigo, B., Baeza, A., y Cabello, C. que “los discursos y estereotipos sobre lo masculino construyen hombres más seguros y confiables que el modelo femenino, más adaptados a la norma y, por lo mismo, más simples en su constitución comportamental” (p. 128).

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo de alcance descriptivo empleando como técnicas: revisión bibliográfica, observación y entrevistas a profesionales en el área de comunicación, además la técnica de análisis de contenido.

- *Estudio de caso:* Se destinó “a una investigación empírica que estudia un fenómeno actual dentro de su contexto” (Pulido, 2015; p. 1148) debido a que en esta investigación se realizó el seguimiento a dos medios televisivos de la provincia de El Oro, en este caso Pasaje Tv y Tv Oro Machala seleccionando la programación de informativos con el respectivo seguimiento semanal y a la cual se le aplicó unas variables donde se analiza la figura femenina en los noticieros, siendo estos producción propia de los canales citados (VER ANEXO 4). Según el mapeo en esta investigación y la observación crítica aplicada en El Oro hay dos medios televisivos que sobresalen, uno es Tv Oro, uno de los medios con mayor tiempo al aire, que tiene sus filiales en el Guabo, Huaquillas y Portovelo. Se caracteriza por ser un medio con operador de cable (Tv Pagada). El otro es Pasaje Tv, escogiendo estos dos medios por el hecho de la esfera situacional “El Oro” y los que tienen más presencia en la provincia. Se seleccionó a TV ORO y PASAJE TV como objetos de estudio de la investigación debido a su alto índice de audiencia en sus respectivos cantones y porque tienen un alcance cantonal, convirtiéndolos en medios representativos de su localidad. Las matrices usadas se basaron en algunas variables del estudio Proyecto Global de Medios ¿Quién figura en las noticias? (World Association for Christian Communication, 2015, p. 7) (VER ANEXO 6), y también se utilizó datos del modelo de ficha de Garcés, G., Gálvez, K., Viveros D. y Zapata R. (p. 48-49), para determinar los estereotipos que existen (2018). (VER ANEXO 5).
- *Revisión bibliográfica:* A través de ella se fundamenta la parte teórica y a su vez ayuda a contextualizar el tema, así lo afirma Guirao, S. (2015) “en la revisión se realiza una valoración crítica de otras investigaciones sobre un tema determinado, proceso que ayuda a poner el tema en su contexto por lo que en esta se presenta información relevante de artículos científicos” (p. 2). Proceso que ayuda a tener un conocimiento del contexto de la problemática a nivel global. (VER ANEXO 1)
- *Entrevista:* Es una “técnica cualitativa de recolección de datos que no solo permite una interacción, sino que aporta a nuestra investigación” (Troncoso & Amaya , 2017). Fue utilizada con cinco profesionales del área de comunicación,

específicamente mujeres, quienes han estado involucrados en los medios de la provincia de El Oro. La cual sirve para corroborar sobre el protagonismo de la mujer en el periodismo de la provincia.

- *Análisis de contenido:* se analizó la sección noticias de Pasaje TV en horario nocturno y de TV Oro la sección noticias al mediodía. Se hizo el seguimiento en el rango de tiempo comprendido del 27 al 31 de enero de 2020.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las entrevistas

En este apartado se recopila las respuestas de esta técnica desarrollada, la entrevista a profesionales del medio, en comunicación y periodistas; las mismas que han tenido vínculos con medios de comunicación y sus programaciones, las entrevistas desarrolladas con el fin de responder interrogantes, que ayudan a responder a los objetivos planteados.

En los resultados planteados se encuentran relacionados con dos preguntas claves en primera instancia se analiza sobre el tratamiento de noticias en referencia temas de mujeres en el periodismo orense, según el aporte de la entrevistada Gabriela Morocho donde menciona que ella considera que los medios en esta provincia y en cuestión a esta evolución en el tratamiento no ha evolucionado en los medios de comunicación de El Oro todavía les falta equiparar la imagen que tienen de la mujer no solo en notas sino también en referencia a las periodistas, a esto se suma el punto de vista de la entrevistada Martha Contento donde relaciona su respuesta al respeto de la Ley y señala que se debe tener tino para saber contar la historia, incluso la Ley te obliga a cuidar la imagen de la mujer mucho más si aquella persona está en riesgo, no hay mayor visibilización de la mujer en las noticias. Esto coincide con que actualmente las mujeres no son el foco principal en las informaciones. (World Association for Christian Communication, 2015). Pero según Yuliana Delgado quien responde en la entrevista, tiene una perspectiva diferente del asunto ya que ella señala que actualmente ha visto a las mujeres periodistas vinculadas en temas deportivos, en el mundo de la presentación, manejando cámaras; y ya no solo en una parte, sino que el papel de la mujer se ha visto más visibilizado, pero no por el hecho de ser mujeres, sino por haber demostrado que

somos capaces de cumplir cualquier rol dentro del mundo periodístico. A pesar de ello Yane Olmedo considera en la entrevista que la mujer todavía tiene muchos espacios por ganarse en cuanto a medios de comunicación.

Respecto a la participación que la mujer en los roles periodísticos, dos de las entrevistadas coinciden en que mayor participación la tiene el hombre, en primera instancia Gabriela Morocho responde que en la provincia de El Oro todas las presentadoras en su mayoría son mujeres pero en programas de entrevistas como política ponen a hombres, es decir siguen pensando en que la mujer es la imagen bonita y el hombre es el que tiene ese espíritu de preguntar, de entrevistar o de indagar señaló Morocho. “Las mujeres deben responder a los cánones de belleza, aspirando a satisfacer la concepción que tiene el imaginario colectivo de lo que significa una mujer bella; a los varones se les demanda demostrar su audacia para lograr lo que quieren ser un tigre” (Metz, 2016, p. 308). Pero Delgado muestra otra perspectiva en respuesta a la entrevista donde dice que actualmente a nivel nacional, los productores buscan que en los medios se vean los rostros de mujeres y hombres, no se ven medios televisivos estelares en donde esté presente solo uno. En los medios provinciales, se ve reflejado lo mismo, muchas mujeres involucradas como reporteras, su rol está siendo más visible.

A esto se suma la opinión de Contento, ya que ella responde a la entrevista diciendo que cree que existe menor participación de mujeres en los pocos medios televisivos orenses. Para Olmedo respecto a la participación de la mujer en los roles periodísticos señala que existe un equilibrio, se ven muchas mujeres preparadas a quienes se les da trabajo. Al respecto Oller, Chavero, Carrillo, y Cevallos (2016) destacan que:

El papel jugado por la mujer dentro de estos representa uno de los principales espejos donde se sienten reflejadas gran parte de ellas. Más aún, tras un siglo XX complicado y controvertido en el que se han reforzado los estereotipos sobre el papel de la mujer en la sociedad. (p. 231-232)

Pero Karina Benitez como a la participación de la figura femenina, menciona que el asunto es que los roles deben servir para generar los espacios de visibilización de las

acciones que hacen mujeres, que aparentemente no son noticias, pero que puede significar algún tema de importancia.

4.2. Resultados del análisis de contenido

Se analizaron 80 noticias en total, 50 en Tv Oro y en Pasaje Tv 30 noticias del 27 al 31 de enero en la sección informativo. A partir de la investigación de Garcés (2016) se aplicaron para este estudio 3 variables las cuales fueron:

- Participación de la mujer en las noticias.
- Secciones de los informativos en que se habla de la mujer.
- Categorías de estereotipo de género con que es representada la mujer en las noticias.

A partir de estas variables se obtuvieron los siguientes resultados:

- En los niveles de participación en las noticias, donde aparece el género femenino como principal está en un 32%, en el de secundario figura un 12% y su participación como complemento o público es de un 56%, es decir que en el total de las noticias analizadas, la figura femenina no se le dio tanto protagonismo como en el caso de la figura masculina. El dato sobre quiénes son los principales (protagonista) en las noticias es de un 69% en hombres y en mujeres un 31%. Hay noticias en las cuales habían características sobre el cargo que desempeña la mujer, teniendo a “funcionaria pública” con un 45%, siguiendo está el cargo privado con un 17%, el cargo del área de salud tiene un 23% y otro destacado rol es el de madre de familia con un 11%, además se considera sobre política, que la participación de la mujer es de un 5%.
- En cuanto a las secciones que se habla mayoritariamente de las mujeres en ambos informativos fueron: los segmentos de Ciudad, País y Medicina. Por ejemplo, en Pasaje TV se representó a la mujer en el segmento País como Funcionaria Pública con un 50%, y en el segmento Ciudad como Madre de Familia con un 13%. Por su parte, en TV Oro, se representó a la mujer como funcionaria Pública en el segmento País con un 40%, y en el segmento Medicina como Funcionaria de Salud con un 30%.
- En los estereotipos de género se refleja que un 40% de las mujeres representadas en los informativos está en “relaciones e interacciones sociales, allí se define su

participación en eventos públicos, ya sea principal, secundario o como complemento; el estereotipo de “capacidad intelectual” resalta un 27%, a pesar de este resultado sigue siendo minoría; en “conducta transgresora” relacionada a lo que no se debe hacer y existe un total de 32 noticias que no se aplicó nada, ya que en definitiva no aparecía la mujer en ellas.

5. CONCLUSIONES

- En cuanto a la participación de la mujer en los medios televisivos de la provincia de El Oro, tomando como estudio de caso Pasaje Tv y Tv Oro, se demuestra que la presencia de la mujer es de un 30% y la del género masculino es un 70%. En el rango de tiempo analizado del 27 al 31 de enero de 2020 se observó que en el transcurso de esa semana la mujer apareció tan solo 19 minutos en las noticias. Esto se corrobora con el resultado de las entrevistas a mujeres periodistas orenses quienes consideran que la mujer no tiene una participación positiva en las noticias de los informativos, sino que es visibilizada con estereotipos de género.

En los niveles de participación en las noticias, donde aparece el género femenino como principal está en un 32%, en el de secundario figura un 12% y su participación como complemento o público es de un 56%, es decir que en el total de las noticias analizadas, la figura femenina no se le dio tanto protagonismo como en el caso de la figura masculina. El dato sobre quiénes son los principales (protagonista) en las noticias es de un 69% en hombres y en mujeres un 31%. Hay noticias en las cuales hablan características sobre el cargo que desempeña la mujer, teniendo a “funcionaria pública” con un 45%, siguiendo está el cargo privado con un 17%, el cargo del área de salud tiene un 23% y otro destacado rol es el de madre de familia con un 11%, además se considera sobre política, que la participación de la mujer es de un 5%.

- Las secciones que hablan mayoritariamente de las mujeres en ambos informativos fueron: los segmentos de Ciudad, País y Medicina. Por ejemplo, en Pasaje TV se representó a la mujer en el segmento País como Funcionaria

Pública con un 50%, y en el segmento Ciudad como Madre de Familia con un 13%. Por su parte, en TV Oro se representó a la mujer como funcionaria Pública en el segmento País con un 40%, y en el segmento Medicina como Funcionaria de Salud con un 30%.

- Para concluir sobre las categorías de estereotipo de género se reconoce que son “relaciones e interacciones sociales”, allí se define su participación en eventos públicos, ya sea principal, secundario o como complemento; el estereotipo de “capacidad intelectual” aunque en minoría; en “conducta transgresora” relacionada a lo que no se debe hacer.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los medios de comunicación locales, aumenten en su parrilla de programación que presenten la información resaltando los diferentes roles o cargos que desempeñan las mujeres y equiparar para ambos géneros el espacio de participación, puesto que se evidenció que hay un 63% de superioridad, es decir mayor participación del género masculino que las mujeres.
- Se sugiere a los medios de la provincia que presenten las parrillas de programación actualizadas y que además trabajen e innoven en contenido, ya que no cuentan con contenido variado y no existen muchos espacios destinados a programación propia donde se pueda escoger para realizar un análisis más profundo.

Referencias bibliográficas

- Álvarez , N. (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Revista Humanidades*, 6(1), 1-32.
doi:<http://dx.doi.org/10.15517/h.v6i1.24964>
- Aragon Garcia, V. (2015). Consumir mujeres: Prostitución, sociedad patriarcal y modelos discursivos en perspectiva sociológica. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 10, 306-330.
doi:<http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i10.1229>
- Arredondo, F., Villarreal , M., & Barrondo, A. (2016). La inclusión de la mujer y la igualdad de género en las series de dibujos animados. *Atenea*, 514, 125-137.
Obtenido de <https://bit.ly/2H3BA4y>
- Bravo, M., Amigo, B., Baeza, A., & Cabello, C. (2018). Pluralismo de género y diversidad sexual en la televisión chilena. *Cuadernos.info*(42), 119-134.
Obtenido de <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1207>
- Espinoza, Á. (2016). La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica. *Humanidades*, 6(1), 181-212.
doi:<http://dx.doi.org/10.15517/h.v6i1.24964>
- Farías, L., & Cuello, V. (2018). Percepción y autopercepción de los estereotipos de género en estudiantes universitarios de la región de Valparaíso a través de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 17(1), 155-165.
doi:<https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A8>
- García, N. (Marzo de 2012). La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: LA1 de TVE, Antena 3 y Telecinco. 603-617. España.
- García, V. (2014). Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica del reencuadre para el cambio social. *Ciencia Política*, 9(18), 47-66. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaTelevisionEnLaCreacionDeEstereotipos-5157141%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaTelevisionEnLaCreacionDeEstereotipos-5157141%20(1).pdf)
- Guirao, S. (2015). UTILIDAD Y TIPOS DE REVISIÓN DE LITERATURA. *ENE*, 9(2). Obtenido de <https://bit.ly/39e0smh>

- López, L. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 3(1), 31-43. Obtenido de <<http://sobreculturavisual.com>
- López, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito - Ecuador. *ComHumanitas*, 10(2), 197-215. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Metz, O. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles. *Revista Razón y palabra*, 20(93), 300 -319. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660019.pdf>
- Oller, M., Chavero, P., Carrillo, J. y Cevallos, P. (2016). ¿Determina el género la percepción del rol profesional de l@s periodistas en Ecuador?. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* 20(93), 231 - 232. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660014.pdf>
- Ruiz, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Revista Comunicación y Sociedad*, (29), 69-91. Obtenido de <https://bit.ly/2UwWuBh>
- Sánchez, I., Benítez, K., & Benítez, F. (2017). Mapa de Comunicación de la Provincia de El Oro ¿Cuántos son, dónde están y cómo ofrecen sus productos?. *Revista Conference Proceedings*, 1(1), 417-428. Obtenido de <https://bit.ly/36GQnN4>
- Suing, A., Gallardo, D., & Ortiz, C. (2015). La televisión social en Ecuador, análisis de participación en programas de entretenimiento. *ComHumanitas*, 6(1), 149-169. Obtenido de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/201512>
- Troncoso, C., & Amaya , A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.
- Vargas, A. (2015). Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(22), 4-16. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847104001>

Villegas, S. (2015). Televisión, ética y violencia contra la mujer. *Revista Tinkazos*, 18(38), 91-107. Obtenido de <https://bit.ly/2SnZbCq>

World Association for Christian Communication. (Marzo de 2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010. *¿Quién figura en los medios?* Obtenido de www.waccglobal.org

ANEXOS

ANEXO 1

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Título de la investigación	Estructura del artículo	preguntas de investigación	Objetivo de la investigación	Metodología de la investigación	Aspectos importantes de analizar	Palabras claves
Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos diario Correo.	Resumen, introducción, desarrollo, metodología, resultados y conclusiones	¿La mujer es violentada y estereotipada en la prensa?	Determinar la representación de la mujer en las notas periodísticas publicadas por diario Correo, en uno de los meses con alto índice de femicidios	Métodos cualitativo, cuantitativo y bibliográfico. Análisis de contenido y entrevistas.	Estereotipos de género contra la mujer. Violencia de género contra la mujer.	Violencia de Género, estereotipos de género, prensa, mujer.
Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social.	Resumen, introducción, metodología, resultados, conclusiones y bibliografía	¿Qué son y por qué importan los estereotipos de género?	Analiza el papel de los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, en la construcción de estereotipos sociales femeninos y su influencia en la percepción pública.	Enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante aplicación de encuestas y análisis de contenido.	Las consecuencias sociales de los estereotipos El problema de confiabilidad en las mujeres líderes.	Estereotipos de género, liderazgo, medios de comunicación de masas, comunicación política.
La inclusión de la mujer en la igualdad de género en las series de dibujos animados	Resumen, introducción, desarrollo, metodología y conclusiones.	¿Existe influencia a la construcción de significados acerca de los roles de la mujer?	Analizar el sesgo en la representación de la mujer a partir de diversos programas televisivos.	Enfoque cualitativo, bajo la técnica de entrevista.	La desproporción de géneros. Estereotipos sobre la mujer. La debilitación del poder femenino.	Equidad, inclusión, influencia de la televisión, género
Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los	Resumen, introducción, desarrollo, metodología, análisis de resultados y conclusiones	¿Cuáles son los estereotipos y representaciones prevalecientes	Determinar la imagen de la mujer en la publicidad política	Enfoque cualitativo, con la técnica de diseño de investigación	El papel de los medios de comunicación en la difusión de estereotipos	Género, estereotipos, publicidad política, campaña electoral.

estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León.		s con los que se presentó la imagen de la mujer en los spots políticos durante las elecciones?				
La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad.	Resumen, introducción, desarrollo, metodología, análisis de resultado y conclusiones	¿Cómo se trabajan los protocolos básicos de la narrativa y el lenguaje audiovisual en el programa, que potencian una tipología y figura de la mujer en la televisión y en la sociedad?	Comprobar la imagen que tiene la mujer en un determinado programa de televisión.	Cualitativo, mediante análisis de caso.	La mujer, las mujeres: sociedad, televisión e igualdad.	Televisión, mujer, género, igualdad, feminismo, sexismo, lenguaje, multipantalla, programación.
La moral, los roles, los estereotipos femeninos y la violencia simbólica.	Resumen, introducción, desarrollo, metodología, conclusiones.	¿Los roles sociales y la moral crean estereotipos femeninos	Analizar sobre la relación de los roles sociales y la moral	Cualitativo, mediante análisis.	Los roles y estereotipos. Los estereotipos de género. La violencia y los estereotipos femeninos.	Violencia, moral, estereotipos, roles de género, violencia simbólica.
Representaciones mediáticas de la participación política de la mujer.	Resumen, introducción, desarrollo, metodología, conclusiones.	¿Qué tan trascendente es la contribución para la configuración y construcción de la imagen de la mujer?	Analizar la participación mediática de la mujer política.	Cualitativo	Política, mujer y ciudadanía.	Representación mediática, participación política de la mujer, espacio público
Consumir mujeres: Prostitución, sociedad patriarcal y modelos discursivos en perspectiva sociológica.	Resumen, introducción, desarrollo, metodología y conclusiones	La prostitución y su relación con la sociedad patriarcal.	Analizar la prostitución, su relación con la sociedad patriarcal y los distintos paradigmas y modelos discursivos.	Cualitativo	El patriarcado, el imaginario social en el contexto patriarcal, los distintos discursos y políticas.	Patriarcado, género, sexualidad, masculinidad, clientes de prostitución.

ANEXO 2

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL MEDIO

1. ¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?
2. En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

ANEXO 3

ENTREVISTA 1: Lcda. Gabriela Morocho

¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?

Bueno, yo considero que no ha evolucionado mucho, si he visto varios medios de comunicación, en televisión por ejemplo dominan las mujeres, en Tv Oro Martha Contento, en Orovisión Jane Olmedo, en Geovisión u Ok Tv siempre ha sido Milton Serrano y él lamentablemente no tiene una visión fuera de su cuadrado del canal de televisión. A pesar de que tienen buenos equipos, buena infraestructura, tenían hace tiempo un set de programa concurso cuando inició Ok Tv hace 25 años atrás, pero lamentablemente la falta de visión que tienen los empresarios de televisión aquí en la provincia y en Machala, comienzan a ver más el negocio de la publicidad que los formatos.

Si rescato bastante es que en los medios de comunicación hay mujeres que trabajan, de ahí sobre el tratamiento de la información, creo que todavía le falta a los medios de comunicación posicionar a la mujer como una protagonista, por ejemplo, Patricia Henríquez que es asambleísta por la provincia de El Oro y la asambleísta Rosa Orellana tiene muy poca acogida en los medios de comunicación, las noticias sobre su gestión son muy banales, son cortas, hasta pienso que son consideradas poco relevantes en los medios. Ahora hay bastantes mujeres en puestos públicos y liderando instituciones, pero poca cabida tienen en los medios de comunicación.

Yo creo que a los medios de comunicación de acá todavía les falta que hay que equiparar la imagen que tienen de la mujer, creo que también los temas de violencia de género es donde más resalta la imagen representativa de la mujer, como una persona débil. Incluso he visto reportajes en donde se hace sondeos de opinión uno le pregunta más al hombre, creyendo que ellos tienen mayor conocimiento que la mujer.

Una experiencia que yo recuerdo era que una vez que estábamos en la Corte de Justicia de El Oro haciendo entrevistas, muchas mujeres no querían hablar, pero yo era insistente, porque mi entrevista de opinión era el tema de mujeres, sobre violencia de género y el endurecimiento de las penas, y yo creo que las mujeres deben estar involucradas. Y muchas de ellas al verse dentro de los medios de comunicación se sienten relegadas y los hombres estaban muchos más prestos.

Entonces en eso nos falta un poco de cultura, tanto a los medios de comunicación como a la ciudadanía, deben entender que todos tienen la capacidad de poder hablar, informar, y que tener una posición de poder no solo es para los hombres sino también para las mujeres.

En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

En la provincia de El Oro todas las presentadoras, la mayoría son mujeres y en los programas de entrevistas te ponen a hombres, siguen pensando en que la mujer es la imagen bonita y el hombre es el que tiene ese espíritu de preguntar, de entrevistar o de indagar, como que tiene un poco más de conocimiento que una mujer..

Lamentablemente sigue habiendo espacios, por ejemplo en los digitales en donde el hombre sigue dominando y donde la presentadora o la que hace comentarios solamente es la mujer. Incluso se escucha en radios, donde la mujer resulta ser más para la mofa, la burla o la morbosidad, que tomarla como una imagen fuerte dentro de un medio de comunicación.

ENTREVISTA 2: Lcda. Yuliana Delgado

¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?

Pienso que el papel de la mujer se ha visto más visible en muchos ámbitos y en el tema periodístico también, o sea, hoy vemos a mujeres periodistas en temas deportivos que antes solo se veía en hombres, vemos mujeres metidas en el mundo de la presentación, manejando cámaras; y ya no solo en una parte, sino que el papel de la mujer se ha visto más visibilizado, pero no por el hecho de ser mujeres, sino por haber demostrado que somos capaces de cumplir cualquier rol dentro del mundo periodístico.

En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

Actualmente a nivel nacional, los productores buscan que se vean los rostros de mujeres y hombres, no vemos medios televisivos estelares en donde esté presente solo uno, siempre

debe estar combinado. En los medios provinciales, vemos de la misma forma, muchas mujeres involucradas como reporteras. Vemos que el rol de la mujer si está siendo más visible.

ENTREVISTA 3: Lcda. Martha Contento

¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?

Normal, dependiendo, pero hay que tener tino para hacer las cosas y saber contar la historia, como por ejemplo si una mujer fue agredida, no le saco el rostro, se trata de cuidar la imagen de esa persona. Incluso la Ley te obliga a hacer ese tipo de cosas y mucho más si aquella persona está en riesgo.

En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

Creo que existe mayor participación de mujeres en los pocos medios televisivos orenses, por cuestiones de presencia y en las noticias no hay mucha visibilización.

ENTREVISTA 4: Lcda. Yane Olmedo

¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?

Considera que la evolución en el tratamiento de noticias en tema de mujeres en el periodismo orense, todavía están en deuda. O sea, falta mucho por hacer, falta mucho ganarse esos espacios, que esos espacios no se deben exigir ni obligar. Creo que las mujeres deben tener la capacidad de ocupar cargos importantes, de poder hacer buenos trabajos periodísticos e investigativos, además, ser excelentes presentadores entrevistadores en los medios de comunicación. Considera que la mujer todavía tiene muchos espacios por ganarse en cuanto a medios de comunicación, todo está en la capacidad que tenemos de reconocer las falencias y poder resolverlas.

En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

Hay un equilibrio, se ven muchas mujeres preparada. Se nota una participación más equitativa, se dan más espacios. El mismo hecho de que sea una mujer, el funcionario no duda en recibirla. Considera que eso va evolucionando positivamente y que demuestre que es capaz. Lo importante es que la mujer demuestre que es capaz, de que

sea multidisciplinaria. Porque no hay mejor cosa que el de prepararse en todos los ámbitos y que la mujer sea reconocida por ello.

ENTREVISTA 5: Lcda. Karina Benitez

¿Cuál ha sido la evolución en el tratamiento de noticias en temas de mujeres en el periodismo orense?

Hay que tener en claro, primero, que los medios de comunicación son un producto del tipo de sociedad en el que están inmersos, de las relaciones económicas, de las relaciones sociales que se dan en el tipo de sociedad. Por lo tanto, la mujer desde la antigüedad ha sido relegada y ha sido desvalorizada en las relaciones sociales, y por lo tanto eso mismo se traduce en la forma en que los medios de comunicación tratan temas de mujeres, temas de género en forma de noticias y otros productos comunicacionales. Los medios han tenido que cambiar la forma de tratar las noticias respecto a este tema.

En cuanto a roles ¿Quién tiene más participación en las noticias desde la presentación hasta los hechos noticiosos?

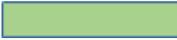
Respecto a los roles, las noticias reflejan las relaciones sociales de la sociedad, el hombre juega un rol preponderante en el gran supermercado de la información que son los medios de comunicación. Aún existe esa diferencia, que las mujeres no generan noticias para poder ser publicada. El asunto es que al ser las relaciones sociales discriminatorias para la mujer, entonces la mujer aún no tiene el rol que le corresponde dentro de la sociedad, no se genera tantas noticias como generan los hombres a nivel, económico y político. El asunto en sí es que los roles deben servir para generar los espacios de visibilización de la mujeres de las acciones que hacen mujeres, que aparentemente no son noticias, pero que puede significar algún tema de importancia y las mismas mujeres periodistas pueden darle relevancia.

ANEXO 4

PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN

PARRILLA PROGRAMACIÓN PASAJE TV – 2020

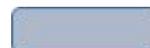
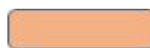
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLE S	JUEVES	VIERNES
7:30 - 8:30	BUENOS DIAS PASAJE - ING.PEDRO RIVERA				
8:30 – 9:30	BONANZA	FAMILIA INGALLS	BONANZA	FAMILIA INGALLS	BONANZA
9:30 – 10:00	ECUADOR AMA LA VIDA	DIRECCIÓN VIDA	SOLO POR HOY	DIRECCIÓN VIDA	ECUADOR AMA LA VIDA
10:00 – 11:00	BUENOS DIAS PASAJE – ING. PEDRO RIVERA (REPRISE)				
11:00 – 12:00	THE BIG BANG THEORY				
12:00 – 12:30	PALABRA DE VIDA	VIDA & PROPÓSITO	PALABRA DE VIDA	VIDA & PROPÓSITO	PALABRA DE VIDA
12:30 – 14:00	PELÍCULA				
14:00 – 15:00	NOVELA – KASSANDRA				
15:00 – 16:00	FAMILIA PELUCHE				
16:00 – 17:00	MR. ROBOT				
17:00 – 18:00	JENIFER	100%	JENIFER	100%	JENIFER
18:00 – 19:00	STRONGER MUSIC	QUE JUGADA	STRONGER MUSIC	QUE JUGADA	STRONGER MUSIC
19:00 – 20:00	PASAJE NOTICIAS – SEGUNDA EMISIÓN				
20:00 – 21:00	EL BARCO				SAN VIERNES
21:00 – 22:00	NARCO				RAFI PEÑA
22:00 – 23:00	PASAJE NOTICIAS – SEGUNDA EMISIÓN (REPRISE)				RAFI PEÑA
23:00 – 00:00	PELÍCULAS				

PRODUCCIÓN PROPIA 

PARRILLA PROGRAMACIÓN TV ORO – 2020

PROGRAMACION LUNES A VIERNES TV ORO 2020					
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06:00 - 06:10	PASTOR AREVALO	PASTOR AREVALO	PASTOR AREVALO	PASTOR AREVALO	PASTOR AREVALO
06:10 - 07:00	NOTICIERO (REPRISE)	NOTICIERO (REPRISE)	NOTICIERO (REPRISE)	NOTICIERO (REPRISE)	NOTICIERO (REPRISE)
07:00 - 08:00	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH
08:00 - 09:00	LOONEY TUNES	LOONEY TUNES	LOONEY TUNES	LOONEY TUNES	LOONEY TUNES
09:00 - 10:00	TOM Y JERRY	TOM Y JERRY	TOM Y JERRY	TOM Y JERRY	TOM Y JERRY
10:00 - 11:00	DIGIMON	DIGIMON	DIGIMON	DIGIMON	DIGIMON
11:00 - 12:00	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO
12:00 - 12:30	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH
12:30 - 13:00	FUTURAMA	FUTURAMA	FUTURAMA	FUTURAMA	FUTURAMA
13:00 - 13:30	LOS PICAPIEDRAS	LOS PICAPIEDRAS	LOS PICAPIEDRAS	LOS PICAPIEDRAS	LOS PICAPIEDRAS
13:30 - 14:00	EL NOTICIERO (2DA EMISIÓN) EN VIVO	EL NOTICIERO (2DA EMISIÓN)			
14:00 - 14:30	EDUCA	EDUCA	EDUCA	EDUCA	EDUCA
14:30 - 15:00	LOS POWER RANGERS	LOS POWER RANGERS	LOS POWER RANGERS	LOS POWER RANGERS	LOS POWER RANGERS
15:00 - 15:30	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO	CHESPIRITO
15:30 - 17:00	REBELDE (NOVELA)	REBELDE (NOVELA)	REBELDE (NOVELA)	REBELDE (NOVELA)	REBELDE (NOVELA)
17:00 - 18:00	APLAUSOS	APLAUSOS	APLAUSOS	APLAUSOS	APLAUSOS
18:00 - 18:30	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH	PRODUCTOS JIRETH
18:30 - 19:00	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS
19:00 - 20:00	DRAGON BALL Z	DRAGON BALL Z	DRAGON BALL Z	DRAGON BALL Z	DRAGON BALL Z
20:00 - 21:00	EL NOTICIERO (3DA EMISIÓN) PREGRA	EL NOTICIERO (3DA EMISIÓN)			
21:00 - 21:30	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS	LOS SIMPSONS
21:30 - 22:00	TRES POR TRES (SERIE)	TRES POR TRES (SERIE)	TRES POR TRES (SERIE)	TRES POR TRES (SERIE)	TRES POR TRES (SERIE)
22:00 - 23:00	PELICULAS	PELICULAS	PELICULAS	PELICULAS	PELICULAS
23:00 - 03:00	PELICULAS	PELICULAS	PELICULAS	ASI CANTA ECUADOR	PELICULAS

PRODUCCIÓN PROPIA



ANEXO 5

MATRIZ DE MONITOREO

MEDIOS TELEVISIVOS ORENSES – TV ORO y PASAJE TV

PARÁMETROS	
Tipo de noticia	
Titular de la noticia	
1. ¿Quién presentó el programa?	
Hombre	Mujer
2. Si la presentadora del noticiero es mujer ¿Qué características presenta?	
Belleza Física	Intelectual
	Profesional
3. ¿Quién cubre la noticia? Reportero/a	
Masculino	Femenino
	No aplica
	x
4. Voz en Off utilizada por noticia	Femenina
	Masculina
	No existe
	x
5. En cuestión de tiempo – espacio ¿Quién tiene mayor participación en la noticia?	
Mujer como:	Principal
	Secundario
	Público
	0
	0
	0
Hombre como:	Principal
	Secundario
	Público
	0
	0
	0
6. Rol en que se desempeña la mujer ¿Por qué se destaca?	
7. Rol en que se desempeña el hombre ¿Por qué destaca? Solo si fuese el principal	

8. ¿Cuántas veces aparece la mujer en la noticia?					
Veces	0	Entrevistada		0	
		Público		0	
9. ¿A qué categoría de estereotipo de género pertenece la característica que se destaca la mujer en la noticia?					
Cuerpo		Capacidad intelectual		Relaciones e interacciones sociales	
Dimensión afectiva o emocional			Conducta transgresora	No aplica	
10. Participación de la mujer es:					
Positiva		Negativa			No aplica

Fuente: Génesis Garcés.

Elaborado: Adaptado por la autora

FICHA DE OBSERVACIÓN GÉNESIS GARCÉS

Día y fecha			
Título de la noticia			
1. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia? (Si la mujer no es protagonista pasar al punto 8)			
Es protagonista			
Es secundaria			
Es un complemento			
2. Nombre de la mujer protagonista			
	No aplica		
3. ¿Por qué se destaca?			
	No aplica		
4. ¿En qué sección se habla de la mujer?			
Ciudad		Internacionales	
Medicina		Actualidad	
Deportes		Cantonal o cantonales	
Intercultural		Varios	
Sucesos		País	
Espectáculos		Economía	
5. ¿En qué esfera es representada la mujer?			
Esfera pública		Esfera privada	
6. ¿A qué categoría de estereotipo de género pertenece la característica que se destaca de la mujer en la nota?			
Cuerpo		Capacidad intelectual	
Dimensión afectiva o emocional		Relaciones e interacciones sociales	
Conducta transgresora		No aplica	
7. La participación de la mujer es:			
Positiva		Negativa	
8. ¿Total de fotografías que contiene la nota periodística?			

9. ¿En cuántas fotografías destacan mujeres?		
10. ¿En cuántas fotografías destacan hombres?		
12. ¿Por qué destaca?		
	No aplica	
13. ¿A qué categoría de estereotipo de género pertenece la característica que se destaca de la mujer en la fotografía? (Si la mujer es protagonista o no)		
Cuerpo		Capacidad intelectual
Dimensión afectiva o emocional		Relaciones e interacciones sociales
Otros estereotipos		No aplica
14. La participación de la mujer es:		
Positiva		Negativa
		No aplica

ANEXO 6

VARIABLES DE PROYECTO DE MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS

Tabla 3: Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)

Ocupación de las mujeres como fuentes (prensa, radio y televisión)	Porcentaje	Número
Ama de casa, padre o madre, solo si se especifica la profesión	75%	4
Doctora, dentista, profesional sanitario	50%	8
Activista, ONG, sindicatos, asociaciones civiles	50%	14
Población, residente sin otra ocupación especificada	45%	22
Profesional de los medios, periodista, cineasta, etc.	44%	9
Trabajo gubernamental, funcionario, etc.	41%	17
Administrativa/o	40%	10
Criminal, sospechoso, sin otra ocupación especificada	40%	10
Abogacia, judicial, magistratura, legal, etc.	38%	16
Realeza, monarquía, etc.	33%	3
Experto académico, profesorado universitario, profesorado en general	33%	30
Celebridades, artistas, actor, escritor, cantante, personalidades TV	33%	21
Estudiantado	27%	22
Gobierno, política, ministerios, portavoz	26%	199
Policía, militar, bomberos	18%	22
Profesional de la salud, trabajador social, cuidado infantil	17%	6
Comercio, artesanal, obrero, camionero, etc.	13%	15
Deportista, atleta, jugador, entrenador, etc.	3%	32
Negocio, ejecutivo, manager, stock broker...	3%	35
Ciencia, tecnología, ingeniería, etc.	0%	19
Religión	0%	5
Infancia, personas jóvenes sin profesión	0%	2
Pensionista, sin otra ocupación especificada.	0%	1
No se especifica	58%	45
Otros	38%	13

ANEXO 7

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE MONITOREO DEL CONTENIDO DE LOS MEDIOS ORENSES TV ORO Y PASAJE TV

TABLA N°1

Características de las presentadoras en los noticieros, desde el 27 al 31 de enero de 2020 (se toma en cuenta estas características por la estereotipación femenina). Las variables mencionadas aquí se las obtiene del Proyecto Global de Monitoreo de medios (2015).

Indicadores	Frecuencia Pasaje Tv	Frecuencia Tv Oro	Total
Belleza física	10 veces	17 veces	27
Intelectual	10 veces	16 veces	26
Profesional	10 veces	17 veces	27
Total	30	50	80

Fuentes: Ficha de observación.

Elaborado: Por la autora

Análisis e interpretación

Según el análisis que se realizó de los noticieros escogidos, Pasaje Tv y Tv Oro, no es probable destacar las características mencionadas, ya que no se encontró una referencia el cómo analizar esas características. Lo único que es notable es que en ambos medios quien presentaba las noticias en ese horario eran mujeres.

TABLA N°2

Voz en off utilizada por noticieros en la semana del 27 al 31 de enero del 2020

2. Voz en off utilizada por noticiero en la semana						
Indicadores	Frecuencia Pasaje Tv	Porcentaje	Frecuencia Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Femenina	27	90%	29	58%	57	70%
Masculina	3	10%	20	40%	23	29%
No existe	0	0%	1	2%	1	1%
Total	30	100%	50	100%	80	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado: Autora.

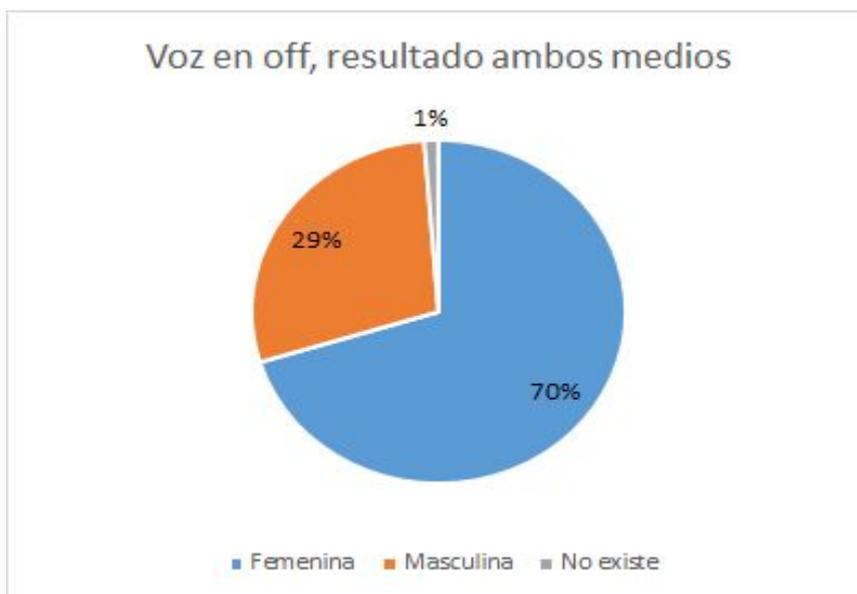


Gráfico 2

Fuente: Tabla 2

Análisis e interpretación

Se evidencia que el mayor porcentaje de este indicador lo lleva el género femenino con un 70%, en un cálculo condensado de estos dos medios televisivos. Y luego está la parte masculina con un ponderado de 29%.

TABLA N°3

Participación del género femenino y masculino en las noticias emitidas por ambos noticieros de los medios. Se habla de la noticia sin considerar el tiempo de la publicidad, el tiempo de reporteros, presentadoras de los noticieros. Solo se tomó en cuenta el porcentaje de la gente de la cual se indaga información.

3. Quién tiene mayor participación en la noticia - tiempos								
Participación	Frecuencia/Pasaje Tv	Tiempo	Porcentaje	Frecuencia/Tv Oro	Tiempo	Porcentaje	Total	Porcentaje
Femenino	9	19 min	30%	21	38 min	42%	57 min	32%
Masculino	21	41 min	70%	29	99 min	58%	140 min	68%
Total	30	60	100%	50	137	100%	297	100%

Fuente: Ficha de observación.

Elaborado: Autora.



Gráfico 3

Fuente: Tabla 3

Análisis e interpretación

Según la participación femenina y masculina en el medio de comunicación “TV ORO” los hombres destacan con un 58%, mientras que las mujeres tienen un porcentaje menor el cual es el 42%. Por otra parte, con respecto al medio televisivo “Pasaje TV” se observa que la participación de los hombres cuenta con un 70% siendo este el mayor número de porcentaje, mientras que las mujeres solo cuentan con un 30%.

Cabe destacar que los dos medios televisivos a los que se realizó el análisis dieron por resultado que los hombres tienen mayor participación en las noticias con un total del 62%, mientras que las mujeres tuvieron menor participación con un resultado del 38%.

TABLA N°4

Aquí se tomó en cuenta la cantidad de veces en las que se destaca la mujer como principal o protagonista dentro de la noticia. Así mismo el análisis se lo realizó en la semana planteada.

4. Contraste entre hombres y mujeres como principales o protagonistas en la noticia						
Indicadores	Frecuencia en Pasaje Tv	Porcentaje	Frecuencia en Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Femenino	9 veces	30%	16	32%	25	31%
Masculino	21 veces	70%	34	68%	55	69%
Total	30	100%	50	100%	80	100%

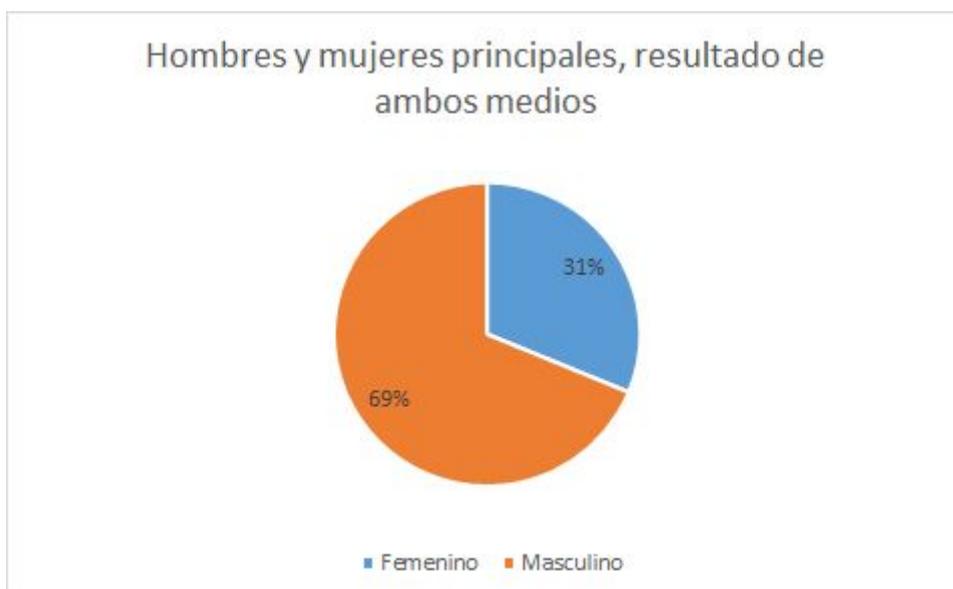


Gráfico 4

Fuente: Tabla 4

Análisis e interpretación

Según el respectivo análisis que se realizó a los medios de comunicación de “TV Oro” y “Pasaje TV” sobre la cantidad de veces que cada uno, se pudo evidenciar que estos dos cuentan con el género masculino como principal protagonista al momento de salir en las noticias con un total del 69%, mientras que el género femenino sólo contiene el 31%

TABLA N°5

Nivel de participación de la mujer en las noticias. Se hizo el conteo de las veces en que la mujer sale en esos espacios, tomando en cuenta que el indicador de principal sería cuando la mujer es la protagonista, sea cual sea el cargo que ocupe. En cambio en el indicador de secundario se analizó sobre cuantas las veces que salía después de una figura masculina, siendo el protagonista el hombre. En cambio en el de público complemento solamente se enfatizó en las veces donde salía alrededor de la noticia sin dar opinión alguna. El total de esas frecuencias hacen referencia al número de noticias en las que aparecen de esa manera la figura femenina.

5. Nivel de participación de las mujeres en las noticias						
Indicadores	Frecuencia PasajeTv	Porcentaje	Frecuencia Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Principal	8	42%	10	26%	18	32%
Secundario	3	16%	4	11%	7	12%
Secundario	8	42%	24	63%	32	56%
total	19	100%	38	100%	58	100%

Fuente: Ficha de observación

Elaborado: Autora



Gráfico 5

Fuente: Tabla 5

Análisis e interpretación

Dentro de esta tabla y gráfico, se puede evidenciar que la mujer tiene un nivel de participación con un porcentaje de 32% saliendo como principal o protagonista de la noticia, apareciendo también aparece como público con un 12% y apareciendo como público complemento con un total de 56%. Analizando que el total no coincide con la cantidad de noticias contabilizadas.

TABLA N°6

Cargo que cumplen las mujeres en las noticias, esta estadística se refiere al total de noticias donde la mujer cumple el papel principal, omitiendo la presencia del hombre. Por un lado en Tv Oro resaltan 10 noticias y por Pasaje Tv aparecen en 8 noticias.

6. Cargo o rol que desempeña la mujer solo si es principal						
Cargo	Frecuencia Pasaje Tv	Porcentaje	Frecuencia Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Área de salud	0	0%	3	30%	3	16%
Política	0	0%	1	10%	1	5%
Cargo privado	3	38%	1	10%	4	23%
Complemento	0	0%	0	0%	0	0%
Funcionaria pública	4	49%	4	40%	8	45%
Madre de	1	13%	1	10%	2	11%

familia						
Total	8	100%	10	100%	18	100%

Fuente: Ficha de observación.

Elaborado: Autora.



Gráfico 6

Fuente: Tabla 6

Análisis e interpretación

Como se puede observar, en la tabla y su representación gráfica, el rol que mayoritariamente ocupa la mujer en las noticias es un 44% como funcionaria pública, este resultado es el condensado de los dos medios. Además de ese dato estadístico hay un 17% de ocupación femenina en el área de salud (como doctoras), seguido está el 23% en cargos privados. En otros porcentajes se observa un 11% como madre de familia y un 6% en la política. Algunas de estas variables fueron tomadas no solo de la matriz de Génesis Garcés, sino que se escogieron varias del Proyecto Global de Monitoreo de Medios.

TABLA N°7

Veces en lo que la mujer aparece en la noticia y como aparece. Esta estructura no dependía del número de noticias, sino del enfoque o apertura de cámara que se les da en la noticia.

7. Veces en que la mujer aparece en la noticia						
Indicador	Frecuencia Pasaje Tv	Porcentaje	Frecuencia Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Entrevistada	13	59%	37	49%	51	51%
Publico	9	41%	39	51%	48	49%
Total	22	100%	76	100%	99	100%

Fuente: Ficha de observación.

Elaborado: Autora.



Gráfico 7

Fuente: Tabla 7

Análisis e interpretación

Según el análisis efectuado de las noticias de la semana, aparece que un 54% sale la mujer como público dentro de la noticia y que de la misma manera el 51% sale la mujer como entrevistada.

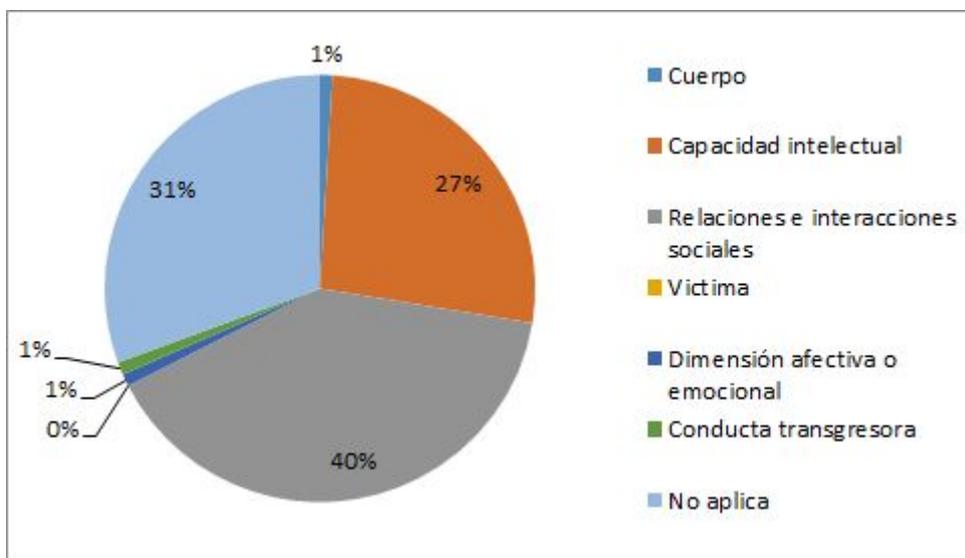
TABLA 8:

8. Categoría de estereotipo de género que pertenece a la característica que destaca la mujer en noticias						
Categorías	Frecuencia en Pasaje Tv	Porcentaje	Frecuencia en Tv Oro	Porcentaje	Total	Porcentaje
Cuerpo	0	0%	0	0%	1	1%
Capacidad intelectual	9	24%	19	29%	28	27%
Relaciones e interacciones sociales	11	29%	31	47%	42	40%
Victima	0	0%	0	0%	0	0%
Dimensión afectiva o emocional	0	0%	1	2%	1	1%

Conducta transgresora	0	0%	1	2%	1	1%
No aplica	18	47%	14	21%	32	31%
Total	38	100%	66	100%	106	100%

Fuente: Ficha de observación.

Elaborado: Autora



Análisis e interpretación

Los estereotipos de género usados mayormente en las noticias de ambos medios, estos estereotipos son enfocados en “relaciones e interacciones sociales” con un 40%, mientras que en “capacidad intelectual” está un 27%, en “cuerpo”, “dimensión afectiva” y “conducta transgresora” solo un 1% por separado. Los medios no transmiten estereotipos en un 31% porque no aparecen mujeres en 32 noticias.

ANEXO 8

Entrevistas a profesionales



Entrevista a la docente Gabriela Morocho.



Entrevista a la periodista Yuliana Delgado.



Entrevista a Martha Contento