



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

¿CÓMO HA CAMBIADO EL USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN
ECUATORIANA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS?

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesora Guía
MSc. Francisca Luengo Baeza

Autora
Cindy Mercedes Córdova Falconí

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Francisca Luengo Baeza

1708942246

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Mariana de Jesús Velasco Tapia

1703853109

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Cindy Mercedes Córdova Falconí

1719180406

Agradecimientos

A Dios. Con mucho cariño a mis padres, mis hermanos y a mi tío Rafael Córdova. A mis profesoras por orientarme en este tiempo y a mi amiga por su apoyo en este proceso.

Dedicatoria

A mis padres y a mi tío Rafael Córdova por apoyarme en todo momento para darme lo mejor. Gracias a ustedes puedo cumplir este sueño. Los amo.

RESUMEN

A lo largo del tiempo el género femenino ha tenido más acogida dentro de los medios de comunicación. Sin embargo, su imagen ha estado sujeta a estereotipos, sexismo, machismo y morbo que se presentan en programaciones nacionales. El presente proyecto muestra cómo ha cambiado el uso de la imagen de la mujer en los últimos dos años y permanencias sexistas en la televisión. Varias mujeres dentro del medio han dado sus puntos de vista y comentan que sí han visto algunos cambios, pero aún falta.

Tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el 2013, algunos medios de comunicación han sido sancionados por presentar a las mujeres de manera sexista. Los medios privados son los que más sanciones han tenido porque que ocupan mayor espacio dentro del campo mediático. Hasta el 2016 el sexismo en la televisión ha bajado a un 11%. Existen diversos criterios respecto a la Ley, sobre este tema, unos productores dicen que la LOC ha limitado lo que se transmite en los programas, pero otros aseguran que la normativa no es tan estricta y el sexismo continúa.

ABSTRACT

As time has passed women have had more acceptance in the means of communication. Nevertheless her image has been subject to stereotypes like sexism which is seen in our tv programs. The present project shows how the use of the woman's image has changed in the last two years although they still use her image as a sex appeal object on tv. Several women who work on tv channels have given their points of view and they say that they have seen some changes but more should be done.

After the passing of the Communication Law in 2013 some mass media have been given penalties because they continued presenting women as sex appeal objects. The ones that have had more penalties are the private ones because they are the majority in our country. Till 2016 sexism on tv has dropped to an 11%. There are still tv program producers whose opinion is that the woman's figure is a rating generator. There are several criteria about the law concerning sexism because some producers say that LOC has limited them about what they are going to transmit in their programs, but others assure that the decree is not so strict and sexism continues.

INDICE

Introducción	1
1.- Tema del reportaje	2
2.- Objetivo del reportaje multimedia.....	2
3.- Justificación de selección del tema	2
4.- Antecedentes y contextualización del tema	3
5.- Marco Teórico.....	9
5.1. Medios de Comunicación: la televisión.....	9
5.2. Estereotipos de género	10
5.3. Sexismo y medios de comunicación	11
5.4. Machismo.....	12
6.- Fuentes Utilizadas	13
6.1. Fuentes Documentales:	13
6.2. Fuentes Personales:	14
7.- Principales hallazgos de la investigación	18
8.- Conclusiones de la investigación	26
9.- Estructura del reportaje multimedia y sus elementos.....	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Introducción

Varias han sido las discusiones sobre la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. Algunas organizaciones e investigadores han hecho estudios respecto a su representación en los medios y mostraron que por varios años ellas han estado por debajo que los hombres dentro del campo mediático.

Las mujeres no solían ocupar temas como política, economía, deportes, entre otros, aunque esto con el tiempo ha cambiado y han logrado tener una mayor acogida, pero algunas veces su imagen suele estar sujeta a estereotipos que son transmitidos por los medios de comunicación.

En ocasiones las mujeres suelen ser más jóvenes, arregladas o tomadas como objeto, a diferencia del género masculino. Productores de tv ecuatoriana, que han utilizado la figura femenina, afirman que el *rating* sube cuando están presentes en las programaciones nacionales, pero tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el 2013, algunos medios han sido sancionados por mostrar un uso inadecuado de su imagen.

La televisión es uno de los medios que ha sido multado por mostrar una programación con contenido que puede ser considerado sexista. Algunas mujeres que trabajan dentro del medio (tv) han expuesto sus puntos de vista frente a los estereotipos como el sexismo, machismo y morbo que suelen enfrentar y comentan que las periodistas deben enfrentar esa situación.

Desde la academia se busca romper con estos estereotipos, pero docentes aseguran que en el campo laboral es complicado tratar de cambiar esto porque la televisión nacional siempre apuesta por las mismas producciones que han funcionado por varios años. Es por esto que algunas personas optan por nuevos formatos audiovisuales, pero fuera de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita). De esta manera, el internet se ha convertido en la mejor opción para presentar nuevos contenidos y narrativas.

1.- Tema del reportaje

¿Cómo ha cambiado el uso de la imagen de la mujer en la televisión ecuatoriana en los últimos dos años?

2.- Objetivo del reportaje multimedia

A través de esta investigación se busca conocer las características de la imagen de la mujer en la televisión ecuatoriana, los cambios y permanencias, antes y después de la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación. Para ello se consideran las perspectivas y experiencias de productores, presentadoras, analistas y miembros de las audiencias.

3.- Justificación de selección del tema

Un estudio realizado en el 2014 por el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) mostró que aunque las estudiantes de comunicación y periodismo son en su mayoría mujeres, posteriormente en el campo laboral, ellas ocupan en general menos plazas de trabajo que los hombres, sobre todo en medios de comunicación.

Sin embargo, cada vez se habla de cómo las mujeres ganan más espacio en la televisión y ocupan nuevos roles en formatos y diversos programas. Por ello es necesario conocer la situación actual de las mujeres que son parte de la televisión ecuatoriana, identificar los roles que ocupan y los desafíos que enfrentan en este espacio.

Analizar cómo son mostradas las mujeres en la televisión, los temas que abordan y los roles que la caracterizan cobra relevancia social si se entiende a los medios como espacios que transmiten ideas y estereotipos que llegan a numerosas audiencias.

Por otro lado, actualmente no existe una investigación periodística que muestre el rol que tienen las mujeres en la televisión, considerando su propia perspectiva y la de actores sociales relacionados a este medio, y tampoco se encuentran trabajos periodísticos que realicen una investigación del tema tomando como referencia el antes y después de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador, a fin de analizar los cambios y permanencias.

4.- Antecedentes y contextualización del tema

La participación de las mujeres dentro de los medios de comunicación ha tenido una desigualdad a lo largo del tiempo frente al género masculino. Su figura en los medios es motivo de estudio para saber cómo ha sido el proceso de su evolución dentro de los mismos.

La Red de Mujeres Latinoamericanas y del Caribe en Gestión de Organizaciones publicó una nota en el 2011 sobre el estudio realizado por Carolyn Byerly titulado “Informe Mundial sobre la Condición de la Mujer en los Medios Noticiosos”.

El análisis fue realizado a nivel mundial y comprobó que solo el 27% de las mujeres ocupan cargos directivos en los medios, además mostró que el 41% del género femenino se dedica a la redacción, edición y compilación de noticias.

Carolyn Byerly investigó a 522 medios de 59 países y expuso que la discriminación perdura en las salas de redacción pues las mujeres inmersas dentro del medio representan un 33,3% del total profesional a nivel mundial.

12 países de América Latina y el Caribe fueron examinados, entre estos Ecuador. Carolyn declaró que existen 2 hombres por cada mujer en las salas de redacción y que claramente existe una minoría de la representación

femenina, aunque esto depende de cada país. Además, el estudio evidenció que las mujeres tienen un 21,5% de representación en las empresas mediáticas y un 30,4% en los cargos de directivos periodísticos.

Otra investigación sobre la representación de las mujeres dentro del campo mediático es el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP). Este es el sondeo más extenso que trata temas de género y tuvo sus inicios en 1995.

El estudio ha sido realizado cada 5 años, junto con el apoyo de personas voluntarias, quienes monitorearon los medios de comunicación en 71 países a nivel mundial para analizar cuántas veces aparecen y cómo son mostradas las mujeres en las noticias que se publican.

La GMMP demostró que la presencia de las mujeres como sujeto de la noticia, en la televisión, era baja con un 17%, pero evidenció que en el 2010 hubo un aumento de su aparición que se elevó a un 24%.

En el 2015 el Journalism in the Americas publicó en su página oficial los datos del GMMP que hacían referencia a la presencia de mujeres, pero en este caso como periodistas en radio, televisión y prensa escrita.

Ese año su presencia en ese rol o cargo fue de 41%. A su vez, el Journalism in the Americas especificó que en América Latina el 47% de las mujeres reporteras se encontraba en medios de prensa; el 36% en radio y el 50% en la televisión.

La GMMP a su vez mostró que la representación de las mujeres tuvo un aumento en temas de ciencia y salud (22% en el 2005 a 32% en 2010). En temas como política tuvo aumento del 5 % (de 14% al 19%), pero en ejes económicos esto ha permanecido estancado con un 20%.

23. Notas a cargo de presentadoras y reporteras: 1995-2010.

	1995	2000	2005	2010	TOTAL N
Presentadoras mujeres					(Hombres y Mujeres)
Presentadora radial	n/a	41%	49%	45%	4040
Presentadora de televisión	n/a	55%	57%	52%	3999
TOTAL PRESENTADORES/RAS	51%	49%	53%	49%	8039
Reporteras mujeres					(Hombres y Mujeres)
Reportera de prensa	25%	26%	29%	33%	4693
Reportera radial	n/a	28%	45%	37%	1514
Reportera de televisión	n/a	36%	42%	44%	3339
TOTAL REPORTERO/AS	28%	31%	37%	37%	9546

Figura 1. Who makes the news? Tomado de: Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010)

25. Notas presentadas en radio y televisión, por región, por sexo de los anunciadores/presentadores: 2010

	RADIO			TELEVISION		
	Mujer	Hombre	N	Mujer	Hombre	N
África	34%	66%	447	44%	56%	505
Asia	43%	57%	1137	52%	48%	1881
Caribe	16%	84%	434	60%	40%	252
Europa	50%	50%	2126	44%	56%	3063
América Latina	29%	71%	805	41%	59%	1037
Medio Oriente	50%	50%	501	44%	56%	349
América del Norte	42%	58%	91	32%	68%	132
Pacífico	44%	56%	184	26%	74%	368
TOTAL	45%	55%	5725	52%	48%	7587*

*Estadísticas sobre radio solamente de Canadá. No se monitorearon notas de radio en los EEUU

Figura 2. Who makes the news? Tomado de: Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010)

Por otro lado, al transcurrir 5 años (en el 2015) la GMMP destacó que la falta de visibilización de las mujeres en ciertos ámbitos temáticos se mantenía. Su participación en temas de producción, análisis financiero y deportes era escasa.

A su vez, señaló que los medios refuerzan estereotipos de belleza a través de la edad de las mujeres, que son parte de los medios, pues en su mayoría estaban entre 19 y 34 años. Mientras que la edad de los hombres que ocupaban estos espacios oscilaba entre los 35 y 49 años. Esto ha generado en cierta forma discriminación de género.

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas ha realizado 4 conferencias a nivel mundial sobre la situación de la mujer en diversos ámbitos, la primera se dio en la ciudad de México en 1975.

En ese contexto, se aprobó la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing para mejorar las condiciones de las mujeres a través de diferentes planes y acciones. Entre las medidas establecidas se consideró la relación entre las mujeres y los medios de difusión.

ONU MUJERES, en su página oficial, señaló que el desempeño femenino dentro del área laboral periodística ha incrementado en los últimos años, pero seguían siendo pocas las mujeres que ocupan altos cargos como directoras o parte de juntas directivas. Además, señaló que en muchas ocasiones las mujeres son representadas a través de imágenes estereotipadas e inapropiadas.

Esta declaración evidenció que las mujeres en el ámbito social y laboral, a nivel mundial, han tenido discriminación y que más de 100 países promueven estereotipos de género en los medios de comunicación.

En Ecuador, en el año 2013, se realizó un estudio denominado “*Mujeres ecuatorianas: Acoso y discriminación en los medios de comunicación de Quito*” con el fin de conocer la situación de la participación del género femenino en los diferentes medios de comunicación.

Los resultados mostraron que en algunos medios el número de mujeres periodistas fue menor al de los hombres, pero en varios de estos la situación fue inversa. Por otro lado, la participación de ambos géneros era equitativa desde el punto de vista numérico.

Tabla 1.

Datos de participación directiva de mujeres en principales medios

Medio de Comunicación	Periodistas	Mujeres	Hombres	Mujeres en cargos directivos
EcuadorTV	11	4	7	0
GamaTV	9	4	5	1
Teleamazonas	14	7	7	0
Radio Quito Universal	10	7	3	3
Radio Pública	10	4	6	2
Radio Colón	12	6	6	1
El Universo	19	11	8	3
El Ciudadano al día	8	3	5	0
Total	93	46	47	10

Tomado de (*Mujeres ecuatorianas: Acoso y discriminación en los medios de comunicación de Quito, 2013*)

En el año 2015, según datos de la CORDICOM, el número de mujeres que era parte de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios fue de 2.017, mientras que el caso de los hombres que trabajaban en medios, en ese momento, ascendía a 5.072.

El mismo estudio mostró que la carrera de comunicación social gradúa en mayor porcentaje a mujeres que a hombres. Sin embargo, a pesar de su preparación académica, muchas mujeres no logran entrar a medios de comunicación, especialmente a la televisión, por no cumplir con estándares físicos que se valoran en ese ámbito.

Aunque no existen datos oficiales al respecto se puede notar que actualmente varias mujeres son parte de la televisión ecuatoriana. Muchas de ellas están presentes en espacios informativos, deportivos y programas de infoentretenimiento.

Sin embargo, se han generado debates respecto a cómo son mostradas las mujeres, qué roles cumplen, qué temas abordan y hasta qué punto su imagen promueve o refuerza roles sexistas.

A partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación, en el 2013, varios espacios mediáticos han sido sancionados por contenido sexista y discriminatorio.

Algunos de los programas de medios televisivos sancionados fueron: “La Pareja Feliz” (que era transmitido por Teleamazonas); “Vivos y Revueltos” (también transmitido por Teleamazonas); “El Nalgómetro” (TC Televisión); “Ecuador Tiene Talento” (Ecuavisa), entre otros.

En este contexto, la investigación busca analizar la situación actual de las mujeres en la televisión ecuatoriana considerando perspectivas de periodistas, presentadoras, modelos y productores.

5.- Marco Teórico

5.1. Medios de Comunicación: la televisión

Belmonte y Guillamón (2008) explican que los medios de comunicación cumplen un importante papel como agente socializador pues construyen identidades y contribuyen a establecer sistemas simbólicos a través de diferentes discursos e imaginarios que comunican. Los medios aportan socialmente con sus diferentes mensajes y contenidos que transmiten a diario (pág. 115).

La televisión genera influencia en las audiencias. “Se imagina lo audiovisual como la estrategia fundamental de la relación con el mundo de la vida en la sociedad contemporánea y reflexiona específicamente sobre la televisión como forma central de nuestro tiempo cultural”. Omar Rincón (2002, pág. 9).

El autor caracteriza a este medio como elemento socializador. A través de este se aprenden diversas normas y toma un papel como orientador social.

Además, afirma que esta institución, generadoras de relatos actuales, apuesta por las sensibilidades con el fin de conseguir satisfacción por parte de sus consumidores, lo cual genera rentabilidad.

“Las imágenes dominan y determinan la cultura popular” (Rincón, 2002, pág.18).

Los medios de comunicación venden narrativas de entretenimiento y espectáculo lo cual, según el autor, genera una actitud facilista de felicidad (2006, pág. 11). La televisión provoca emociones a través de sus programas de entretenimiento, lo cual genera identificación con las audiencias populares. “El resultado puede ser comprendido como la explosión de superficialidades televisivas, el imperio de lo banal, la anarquía como forma social”.(Rincón, 2002, pág. 12).

Las audiencias a través de la televisión están ligadas a consumir diversas imágenes que se transmiten por el medio. “La estética es, en última instancia, una experiencia mediadora de comprensión/explicación y percepción/representación sobre los procesos y las obras llamadas creativas” (Rincón, 2006, pág. 27).

La televisión genera diversos tipos de imágenes, relacionados con la imagen de la mujer, a través de sus programas de entretenimiento. Entre estos se puede encontrar:

5.2. Estereotipos de género

“El estereotipo se define como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de los roles fuertemente arraigados por la sociedad” (Belmonte y Guillamón, 2008, pág. 116). Los estereotipos generan identidades sociales marcadas por características y papeles que se diferencian entre hombres y mujeres.

De esta manera, la mujer suele estar representada como el género débil, sumiso, belleza pura, ama de casa, sexy o en segundo plano. En cambio los hombres tienen el papel del fuerte, trabajador, varonil, no dependiente o líder. Como indica Fernández (2004) “lo que a un estereotipo le falta el otro lo tiene, este planteamiento diferenciador expresa también un orden normativo de complementariedad” (pág. 31).

Socialmente los estereotipos de género se forman y promueven desde las instituciones sociales. “La teoría sobre la diferenciación sexual es uno de los soportes sobre los que los estereotipos masculinos y femeninos se construyeron y se siguen construyendo” (Fernández, 2004, pág. 25).

Eso se ha impuesto culturalmente dentro de la sociedad, lo que ha provocado que exista una desigualdad entre los géneros.

Para varios autores, el papel que cumplen los medios dentro de las sociedades cobra relevancia porque llegan a numerosas audiencias y a través de ellos pueden generarse procesos de normalización, pero también de crítica alrededor de ideas y modelos sociales.

“Los medios de comunicación pueden servir de mecanismos de reproducción de identidades al ofrecer imágenes con las que identificarse y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos” (Medina, Aran y Auria, s/f, pág. 1).

5.3. Sexismo y medios de comunicación

El pensamiento de roles sexuales ha sido utilizado para señalar a las personas sus conductas establecidas, tanto entre hombres como en mujeres. “Ideología de género (o simplemente sexismo en su denominación más reciente) es el término más general para designar a este constructo” (Moya, Expósito y Padilla, 2006, pág. 710).

El sexismo ha sido tomado como modelo social y cultural por lo que muchas veces las generaciones repiten este tipo de comportamiento.

“La transmisión de pautas y valores sexistas se sigue potenciando desde diferentes ámbitos, entre otros por los medios de comunicación de masas, entre los cuales la televisión no sólo transmite una cultura, sino que participa en la creación, presenta modelos, potencia ciertos valores y devalúa otros” (Barzabal, y Hernández, 2005, pág. 1).

El sexismo tiene diferentes características como: mostrar a la mujer como objeto, reproducción de modelos entre sexos, inferioridad en comparación con los hombres, la mujer como madre al cuidado de su hogar, entre otros, según los autores.

La televisión crea y reproduce contenidos sexistas a través de sus diferentes programaciones. “Los medios difunden dichas ideologías y estas a su vez están expuestas a ser receptadas y hasta copiadas por quienes las consumen” (Real, Vivar y Arreaga, 2013, pág. 20).

El sexismo es una manera de atraer a las audiencias para que se enganchen con la programación. Muchas veces las imágenes estereotipadas de la mujer suelen mostrarse en programas de infoentretenimiento con el fin de divertir y seducir a los telespectadores.

“Detrás de cada programación hay un equipo que la produce con un fin, o criterio determinado y que se puede palpar a través de lo que saca al aire. Entonces se puede decir que un producto televisivo también es un formato de expresión” (Real, Vivar y Arreaga, 2013, pág. 16).

5.4. Machismo

“Machismo el cual consiste básicamente en el énfasis o exageración de las características masculinas y la creencia en la superioridad del hombre” (Giraldo, 1972, pág. 295).

El machismo es una actitud que crea complejos de inferioridad frente a las mujeres. “Estas manifestaciones suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social. Son las prácticas de dominación masculina en la vida cotidiana, que incluyen un amplio abanico de maniobras interpersonales” (Gordillo y Gómez, 2011, pág. 3).

“El machismo engloba el conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de conductas percibidas tradicionalmente como heterosexualmente masculinas y, también discriminatorias contra las mujeres” (Hidalgo, 2013, pág. 41).

Según Hidalgo, el machismo incurre en comportamientos sexistas de los medios de comunicación en contra de la mujer.

La presencia de las mujeres dentro de los medios de comunicación muchas veces está sujeta a machismos, lo cual es un tipo de discriminación hacia el género.

El machismo está presente en el ámbito laboral, contenidos de programa e incluso en la publicidad que marca roles establecidos para las mujeres. “Los medios masivos de comunicación hacen que la mujer sea objeto de venta, burla y consumismo” (Hidalgo, 2013, pág. 4).

La imagen de la mujer prima en la televisión, pues es lo que vende. Dentro de varios programas y espacios suele ser mostrada como un objeto sexual u ocupando roles de género concretos.

El machismo crea desigualdad y discriminación social. “Debido a estos obstáculos, las desigualdades entre mujeres y hombres siguen existiendo, manteniendo una situación injusta, que ralentiza el desarrollo de nuestra sociedad” (López y Bernad, 2007, pág. 216).

6.- Fuentes Utilizadas

6.1. Fuentes Documentales:

CORDICOM (sf). Documentos emitidos por el consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/biblioteca/>

Isabel Alarcón. (2016). La Supercom registra 896 procesos desde vigencia de Ley de Comunicación. Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO.

Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/supercom-procesos-ley-comunicacion-ecuador.html>

Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (2013). Ley Orgánica de Comunicación.

Recuperado de: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>

Revista Zona Libre (2011). Sexismo y violencia de género en la televisión local. 03- 12- 2016. Recuperado de: http://revistazonalibre.blogspot.com/2011_01_30_archive.html

SUPERCOM (2014). Primer informe sobre el avance de los medios en el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación.

Recuperado de: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/440-primer-informe-sobre-el-avance-de-los-medios-en-el-cumplimiento-de-la-ley-organica-de-comunicacion>

SUPERCOM (sf). Resumen ejecutivo del informe final sobre la línea base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado de: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiLhMys_ZTSAhVN2WMKHcZTCagQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.supercom.gob.ec%2Fes%2Fpublicaciones%2Fdownload%2Ffile%3Ffid%3D36.176&usg=AFQjCNH22rKb75cUyY0E2NerbYQ7iWZ2hw&sig2=MCHKneNEnfvylXY3O_s7A&cad=rjt

6.2. Fuentes Personales:

Christian Játiva, presentador en varios medios de comunicación. Tiene 4 años de experiencia en medios como Ecuavisa y RTS, actualmente trabaja en Canela TV. La entrevista buscó conocer qué ha cambiado y qué se ha mantenido respecto al rol e imagen de la mujer en tv.

Karen Haro, reportera de TC Televisión. Tiene 6 años de experiencia en medios de comunicación ecuatorianos. Se la consideró como fuente para conocer experiencias específicas de la mujer en la televisión, los principales problemas que enfrenta en el campo laboral.

María José Gavilanes, reportera deportiva de Gama TV. Lleva 6 años en la televisión. Fue entrevistada para conocer si existen problemas de discriminación para las mujeres que periodistas y reporteras de temas y programas deportivos.

Olga Velasco, reportera de Ecuador TV. Fue entrevistada para conocer su perspectiva sobre el tema al ser parte de un medio público.

Rosalía Arteaga, Ex presidenta de la República del Ecuador y periodista en varios medios de comunicación. Se la consideró como fuente ya que ella ha estado en medios de comunicación como televisión, radio y prensa escrita. Se entrevistó con el fin de que exponga su punto de vista de cómo se maneja el sexismo dentro de los 3 medios de comunicación

Génesis Vernaza, modelo y concursante del reality show Tanguita Open. Fue entrevistada por ser modelo y haber concursado en uno de los programas que fue centro de críticas sociales por la manera en la que se mostraba a las mujeres como objetos.

Christian Osejo, Asistente de Producción del programa Street Please. Fue considerado como fuente para conocer su perspectiva y experiencia respecto al manejo de la imagen de la mujer en la televisión.

Marco Sandoval, Productor de Noticias de TC Televisión (Quito). Se lo entrevistó para conocer su opinión respecto al programa “El Nalgómetro” que fue sancionado por mostrar a la mujer de forma sexista.

Frantz Jaramillo, Realizador Audiovisual y Docente de la Universidad Católica de Quito. Se entrevistó con el fin de conocer cómo desde la academia forman a los estudiantes para evitar que caigan con los mismos estereotipos y programaciones nacionales que se transmiten.

Mario Troya, Docente de la Universidad San Francisco de Quito. Se entrevistó para que explique cómo desde la academia forman a los estudiantes a no caer en las mismas producciones y para conocer qué es lo más importante al momento de presentar un programa de televisión.

Elsa Quishpe, Abogada Superintendente de la SUPERCOM. Se entrevistó con el fin de saber cómo maneja la SUPERCOM las sanciones a los medios de comunicación, cuántas sanciones han habido, a cuántos medios, cuántas sanciones se han dado específicamente por sexismo y conocer más a fondo sobre las labores de esta institución.

Eduardo Vásquez, Secretario de Frentes de Masas del Movimiento Juventud Comunista del Ecuador. Se lo entrevistó para conocer cómo y por qué se llevó a cabo la denuncia al show llamado “El Nalgómetro”, transmitido por TC Televisión.

Leonardo Herrera, Vocero oficial del Movimiento No a la TeleBasura. Fue entrevistado para conocer qué acciones y denuncias ha llevado a cabo este movimiento respecto al contenido de la televisión ecuatoriana, específicamente sobre programas de farándula e

infoentretenimiento.

Isabel Ramos, Especialista en Ciencias Sociales y temas de comunicación, actual Coordinadora de la Maestría de Comunicación de FLACSO- Ecuador. Se entrevistó a esta analista para conocer en términos generales qué es el sexismo y cómo se presenta en medios de comunicación.

Thalia Noboa, Directora y Fundadora del canal de Youtube La Avena Cómica. Fue entrevistada para conocer cómo se pueden generar contenidos periodísticos de calidad tomando como estrategia al humor y dejando por fuera el uso de la imagen de la mujer como gancho para las audiencias.

Juan José Alomía, Productor y Fundador de La Avena Cómica. Se lo entrevistó para conocer por qué su programa no se transmite en televisión y su postura frente a la programación de este medio de comunicación tradicional.

María Augusta Calvopiña, Productora del programa de televisión Las Mañanitas, transmitido por Gama TV. Se entrevistó con el fin de conocer cómo este programa intenta romper con el uso de estereotipos de género.

Voxpopuli. Se entrevistó a varios integrantes de la audiencia quiteña para conocer sus posturas sobre el sexismo en la televisión, especialmente en programas de infoentretenimiento.

7.- Principales hallazgos de la investigación

En Ecuador la CORDICOM (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) realizó un estudio en el 2014 para saber cuántas mujeres eran parte del campo mediático. Este evidenció que alrededor de 17 mil trabajadores se desenvuelven dentro del ámbito comunicacional, pero solo un 36% son mujeres.

La presencia de las mujeres dentro de los medios ha tenido un cambio significativo a lo largo de los años en cuanto a presencia. Se las puede encontrar cumpliendo roles de reporteras, periodistas, comentaristas, modelos y presentadoras. En menor número ocupan cargos directivos en estos espacios.

Desde la perspectiva de varios presentadores y periodistas entrevistados, la preparación académica cada vez adquiere más valor, especialmente para quienes aplican a cargos de reporteros y periodistas. En ese marco, se considera también la experiencia, es decir el ejercicio profesional previo.

Es por esto que en televisión existen diferentes categorizaciones para los periodistas, entre ellas las más conocidas son Junior y Senior. Para ser Senior el profesional debe tener como mínimo 10 años de experiencia. Christian Játiva, presentador en varios medios de comunicación como RTS, Ecuavisa y Canela TV, comenta que en el ámbito periodístico televisivo las mujeres cada vez son más valoradas por su preparación e inteligencia, no solo por su imagen. Se busca que sepan investigar, redactar, editar y que tengan formación y criterio.

En la experiencia de las mujeres periodistas entrevistadas el machismo se mantiene en los medios de comunicación. Karen Haro, reportera de TC Televisión, mencionó que en algunas ocasiones se suele pedir a las

periodistas mujeres que vayan “muy arregladas” para poder conseguir la apertura de entrevistados hombres. Desde su perspectiva las periodistas mujeres deben luchar constantemente e imponer su profesionalismo y no dejar que el medio se base en sus atributos físicos.

Uno de los ámbitos más controversiales para las periodistas mujeres es el campo deportivo, pues este ha sido históricamente manejado por hombres. María José Gavilanes, periodista hace 6 años, cuenta que en la televisión la prioridad es lo que se ve en pantalla y debido a esto las mujeres son obligadas a tener una buena figura e imagen, pero esto no pasa con los hombres. Ella afirma que mantenerse en el puesto es lo más complicado, pues el machismo está latente en estos espacios.

Por otra parte, la relevancia que tiene la imagen de la mujer para lograr rating en la televisión ha provocado una valoración de su imagen y atributos físicos. Desde la perspectiva de Olga Velasco, periodista de Ecuador TV durante 5 años, esto se da con más fuerza en los medios privados.

Rosalía Arteaga, Ex presidenta de la República del Ecuador, ha trabajado en varios medios de comunicación a partir de los 17 años. En su larga carrera ha colaborado en prensa escrita, televisión y radio. Ella como entrevistadora y escritora afirma que no ha tenido ninguna manifestación de sexismo, pero sí ha escuchado casos y ha visto que ahora las mujeres en los medios son jóvenes y delgadas.

Ella opina que sí es evidente el machismo dentro del campo mediático porque a las mujeres muchas veces les preguntan cosas banales relativas al maquillaje. Por otro lado, Arteaga asegura que la programación nacional, de medios públicos como privados, son grotescos porque impera la chabacanería, la utilización de la mujer y el vocabulario grotesco.

Ella en su programa de tv, transmitido hace 18 años, menciona que se ha mantenido económicamente sin necesidad de recurrir al sexismo, temas políticos o escandalosos que muchas veces emite la televisión ecuatoriana con el fin de vender. Rosalía cree que la programación nacional ha empeorado y es de mala calidad y que tras la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación el sexismo ha permanecido, pues se siguen haciendo las mismas alusiones sin cambios en el trato hacia la mujer como persona.

La programación en la televisión ecuatoriana está sujeta a mostrar la figura de la mujer, especialmente en programas de infoentretenimiento, estos espacios han generado debate respecto a la presentación de contenidos sexistas. En estos programas las mujeres son presentadoras, animadoras o modelos y suelen destacarse sus atributos físicos.

Es necesario mencionar que para muchas de las modelos y presentadoras la valoración que se da en estos espacios a su cuerpo no representa un problema sino una oportunidad para continuar en su carrera y lograr mayor visibilización.

Sin embargo, para Diana Gómez, modelo en varios canales, llegar a extremos por mostrar su cuerpo de forma vulgar sí es problemático, pero las mujeres deben exigir un límite al respecto, aunque eso implique renunciar a ser parte de algunos programas.

Actualmente, a partir de la aprobación de la LOC, se han generado debates respecto al sexismo y discriminación de los contenidos mediáticos. En este marco, se han realizado estudios sobre cómo es mostrada la mujer en los medios televisivos.

En el 2010, la Corporación Participación Ciudadana realizó un análisis de observancia a varios medios de comunicación (4 privados y 2 públicos), denominado “Disminución del sexismo y violencia de género en la programación nacional, la publicidad y los noticiarios televisivos con incidencia en Ecuador”.

Los resultados mostraron que el 50.23% de contenidos muestran a la mujer como objeto y el 19,25 la presentan estereotipada en un rol. Además se estableció que el 22,07% de contenidos atentan contra la dignidad de las mujeres.

Por otro lado, el mismo estudio indicó que el género femenino, a través de los roles estereotipados, son puestas como modelos sexistas en la televisión y son presentadas de las siguientes formas:

Sensual y provocativa (55,77%); en un rol doméstico (30,77%); como manipuladora (3,85%); como chismosa (1,92%); relacionada con temas de belleza o vanidad (4,81%); en oficios especiales para mujeres (1,92%) y como madre (0,96%).

La LOC establece varios artículos que regulan contenidos mediáticos respecto a discriminación, sexismo y violencia. Desde su vigencia, se han generado sanciones a programas de diversos canales por el incumplimiento a varios artículos.

Los tipos de sanciones que existen son: Llamados de atención, disposición de réplica, rectificación y multas pecuniarias (sanciones económicas en caso de reincidencia). También se han realizado investigaciones para determinar los cambios generados en los espacios mediáticos respecto a este tipo de contenidos.

En el 2014, Romel Jurado, con el aval de la SUPERCOM, expuso un informe que mostró una reducción en las expresiones que pueden ser consideradas sexistas, del 31% al 11%.

En cuanto a expresiones que pueden considerarse discriminatorias comenzó con el 5%, aumentó al 13% y después tuvo una baja del 7% en todos los contenidos difundidos en TV, en el año mencionado.

Varias han sido las denuncias que se han presentado por este tipo de contenidos. Algunas de estas han sido por personas naturales o movimientos que están en contra de que la televisión muestre sexismo en sus programas. Las denuncias han sido generadas por personas particulares y también por movimientos como Juventud Comunista del Ecuador y No a la Telebasura.

La primera realizó una denuncia por el programa “El Nalgómetro” que era transmitido por TC Televisión, tras esta acción el canal decidió sacarlo del aire. Por su parte, No a la Telebasura ha presentado sus denuncias por la programación de farándula y realities que se transmiten en la televisión nacional.

Desde la perspectiva de los productores de televisión entrevistados, su objetivo central es siempre el rating, porque este elemento genera pautas y ganancias para el canal. Todos coinciden en que la presencia de mujeres en los programas y espacios televisivos constituye un gancho para las audiencias.

Gabriel Osejo, Asistente de Producción de Canela TV, afirmó que por esta razón muchas producciones apuestan por los mismos formatos televisivos tomando como centro a la mujer. Sin embargo, este productor de televisión aseguró que la LOC ha obligado a modificar y ser más cuidadosos en cómo se maneja la imagen de la mujer.

Por otro lado, Marco Sandoval, productor de noticias de TC Televisión (Quito), mencionó que la LOC no es tan estricta con los contenidos sexistas que hay en televisión y por esa razón estos se siguen transmitiendo.

Desde la perspectiva de analistas como Isabel Ramos la presencia de la mujer en la televisión debe analizarse porque es necesario para las audiencias. Comentó que el uso de la imagen de la mujer es sexista cuando su presencia no tiene más objetivo que el estético. A su criterio el uso sexista de la imagen de las mujeres es violento y por ello es necesario empezar a pensar en otro tipo de contenidos que no estereotipen a las mujeres.

A su vez se entrevistó a docentes de Universidades para conocer cómo ellos desde la academia enseñan a los alumnos a no caer en los mismos estereotipos que se implementan en televisión.

Frantz Jaramillo, docente de la Universidad Católica de Quito, Jaramillo asegura que los programas nacionales simplemente se han ajustado a la LOC, pero los formatos son los mismos, todo para atraer a las audiencias.

Él considera que la sociedad está heteronormada, siendo el hombre el principal consumidor, y esta es la razón por la que a la mujer se la pone como objeto. Frantz comenta que como docente enseña a los estudiantes a erradicar estereotipos, pero en la práctica es diferente porque al momento de trabajar en los medios, deben regirse a sus reglas, lo cual es un problema para que exista un cambio.

Mario Troya, docente de la Universidad San Francisco de Quito, opina que los productores utilizan la figura de la mujer por facilismo debido a que la producción nacional no es elaborada con sensatez profesional de

contenidos e incurren a la explotación del morbo. De igual manera Troya, como docente, piensa que el contenido es lo más importante para una producción audiovisual.

Es por esto que desde la universidad enseñan a crear nuevas narrativas y formatos para romper con los estereotipos físicos y trabajar en los contenidos que es el eje principal, pero muchas veces queda como papel secundario porque el mercado ecuatoriano no está dispuesto a contratar guionistas para sus producciones, afirma Troya.

En el marco de la investigación se entrevistó a productores audiovisuales que promueven formatos y contenidos distintos, dejando por fuera el uso sexista de la imagen femenina.

Una de estas producciones es La Avena Cómica, espacio que se promueve a través de internet y que consiste en el abordaje de temas políticos, sociales, económicos y de actualidad a través del humor, pero con base en investigaciones periodísticas.

Su fundadora y directora, Thalia Noboa, comentó que la televisión no está preparada para estas propuestas porque no se ajustan a los parámetros tradicionales ni comerciales. Además, considera que su programa podría tener problemas con la LOC debido a los contenidos que abordan, sobre todo por el tratamiento de temas políticos y la mirada crítica que se propone.

Por su parte, Juan José Alomía, Productor y Fundador de La Avena Cómica, comentó que aunque se piense que es complicado salir de los formatos y contenidos clásicos de la televisión, su programa, que cataloga como alternativo, ha conseguido 20.000 suscriptores en su canal de Youtube.

Dentro de la investigación se entrevistó también a María Augusta Calvopiña, productora del programa Las Mañanitas, programa matinal de GamaTV. Ella afirmó que dentro de este espacio se ha intentado romper roles de género. Este programa está dirigido a mujeres amas de casa, pero no pretende encasillarlas en las labores a las que siempre han estado sujetas.

Es por esto que cuentan con chefs (hombres) para demostrar que se puede realizar un trabajo en equipo entre hombres y mujeres, además el programa busca abordar diversos temas de interés, no solo de belleza y moda. Sin embargo, las presentadoras de este espacio aún se enmarcan en los estereotipos físicos femeninos que normalmente se ve en programas de infoentretenimiento.

Aunque los productores aseguran que el rating determina los contenidos y que el uso de la imagen femenina es fundamental, el vox populi realizado para esta investigación periodística evidenció que varias personas, que son parte de las audiencias de la televisión nacional, creen que sí existe contenidos sexistas.

Además están de acuerdo con que exista un cambio al respecto, aunque esto solo implique una regulación de horarios para que esos contenidos, que pueden ser considerados como inadecuados, no sean vistos por menores de edad.

8.- Conclusiones de la investigación

La presencia de las mujeres en la televisión genera diversos análisis y debates, por un lado, existe la percepción de que cada vez son más las mujeres que son parte de diversos espacios en este medio. Sin embargo, eso no ha representado cambios significativos para la mayoría de ellas en su desempeño cotidiano, especialmente en trabajos como animadoras, modelos y presentadoras que aún priorizan su cuerpo y características estéticas.

Las formas en las que se muestran a las mujeres en programas de infoentretenimiento son consideradas como sexistas, debido a que su presencia y permanencia en estos espacios está determinado en gran medida por sus atributos físicos y disponibilidad de exponerlos para generar conexión con el público, lo que se traduce en rating para el canal.

Sin embargo, desde la perspectiva de algunas mujeres que son parte de dichos espacios esto no representa una problemática sino que es parte de las dinámicas que se deben seguir para ser parte de la televisión y dar impulso a su carrera.

Sobre todo en espacios televisivos que se pueden catalogar como informativos o periodísticos, las mujeres están más conscientes de los cambios y permanencias respecto a cómo es visto su género en el desempeño profesional.

Para las reporteras, muchas veces el tipo de temas que deben cubrir y los requerimientos estéticos que se les imponen pueden asociarse con formas de machismo y discriminación. Sin embargo, varias de ellas reconocen que cada vez se da más valor a sus capacidades y profesionalismo, como parte de lo que ellas demuestran en su labor.

Especialmente en el ámbito deportivo la presencia e imagen de la mujer ha causado controversias, quienes son parte de estos espacios en la televisión saben que su imagen femenina y atributos son valorados, pero los periodistas y presentadores masculinos han dominado este campo y hay muchas formas de machismo, desde los chistes, hasta los roles y temas que se les permite tratar a las mujeres periodistas.

Además, ellas creen que para gran parte de la audiencia masculina la percepción sigue siendo que quienes realmente saben de deporte son los hombres.

Las regulaciones implementadas a través de la LOC en cuanto a la regulación de contenidos sexistas, violentos y discriminatorios han generado polémica y provocado que varios programas de televisión hayan realizado cambios en su forma de mostrar a las mujeres. Sin embargo, desde la mirada de algunos productores la LOC es poco rígida en algunos casos.

Otros productores afirman que mientras la mujer siga siendo necesaria para lograr rating es preciso seguir manejando formatos y contenidos que tiendan a centrarse en sus atributos físicos, pero actualmente si se piensa cómo lograr esto de forma más sobria.

Por otro lado, desde la academia, docentes de Universidades intentan romper con los estereotipos que suelen presentarse en los medios de comunicación. Sin embargo, ellos aseguran que esto es muy diferente cuando los alumnos entran a trabajar porque deben regirse a lo que el medio les solicita.

Las denuncias realizadas por ciudadanos y colectivos sociales han tenido consecuencias concretas, algunos programas como “El Nalgómetro” salieron del aire luego de recibir una amonestación. De acuerdo a los representantes de la SUPERCOM, tras la aprobación de la LOC se puede observar una disminución de las expresiones que pueden considerarse sexistas, discriminatorias y violentas en los medios ecuatorianos. Algunos programas han debido empezar a autorregularse, pero hay claridad de que todavía falta mucho por lograr en este sentido.

El debate central, cuando se piensa en los cambios y permanencias de la presencia y uso de la imagen de la mujer en la televisión, se centra en cómo lograr rating a través de contenidos de calidad, cómo generar programas en los que la mujer sea parte no solo por sus atributos físicos. Para algunos productores esto sí se puede lograr realizando cambios en los formatos tradicionales.

Este es, desde la mirada de su productora, el caso de un programa matutino dirigido a las amas de casa, que ha intentado romper con algunos roles de género. Sin embargo, en varias emisiones de esta producción se puede notar que aún se mantiene el formato que prioriza la figura femenina.

Otro de las ideas recurrentes respecto al uso de la imagen de la mujer es la que supone que las audiencias están acostumbradas a este tipo de contenidos y que si se realiza un cambio no se lograría rating. Sin embargo, experiencias de producciones audiovisuales que se catalogan como alternativas han mostrado que es posible generar contenidos y formatos distintos que dejan por fuera el uso de la imagen femenina.

Este es el caso de propuestas como La Avena Cómica que han logrado promover investigaciones periodísticas en un formato de humor. Sin embargo, de acuerdo a sus productores, la televisión no está preparada

para este tipo de contenidos que no son tan comerciales y para ellos cuando se trata de programas que abordan temas políticos y polémicos estar en la televisión puede resultar restrictivo porque tendrían que enfrentarse a las regulaciones de la LOC.

9.- Estructura del reportaje multimedia y sus elementos

Tema: La mujer en la televisión

SEGMENTO 1: La mujer en la televisión

Elemento 1: ¿Qué ha cambiado? (Texto y testimonio de un presentador de televisión que ha estado en varios medios durante 4 años).

Elemento 2: ¿Qué se mantiene? (Textos y testimonios de periodistas de la televisión que han estado en el medio durante varios años).

Elemento 3: ¿Cuál es la problemática? (Texto y testimonios de mujeres modelos que se han presentado en realities show y en programas de algunos canales de televisión).

SEGMENTO 2: El sexismo en pantalla

Elemento 1: Sexismo y sanciones (Texto y datos de sanciones por sexismo en televisión)

Elemento 2: Artículos de la Ley Orgánica de comunicación (Cuadro con los artículos y texto)

Elemento 3: Casos de sanciones por contenido sexista (Fotografías y texto de las sanciones que han habido. Además un cuadro con los diferentes tipos de amonestaciones)

Elemento 4: ¿Cómo se regulan los contenidos? (Texto y entrevista a la Abogada Superintendente Elsa Quishpe de la SUPERCOM)

Elemento 5: Estado de los procedimientos administrativos a nivel nacional (Texto y datos)

Elemento 6: Procedimientos para denuncia (Texto e infografía)

Elemento 7: Movimientos contra la telebasura (Entrevistas a 2 movimientos)

SEGMENTO 3: Sin rating no hay trabajo

Elemento 1: Perspectiva de analista (Entrevista a analista en formato video)

Elemento 2: Entrevistas a productores (Productores explican sus puntos de vista a través de videos)

Elemento 3: Entrevistas a docentes de Universidades (Docentes explican como desde la academia pretenden romper con los estereotipos)

Elemento 4: Voz populi (Las personas explican sus opiniones frente al sexismo en tv nacional a través de video)

SEGMENTO 4: Contenidos alternativos

Elemento 1: El caso La Avena Cómica (Texto y videos)

Elemento 2: El Caso Las Mañanitas (Texto y videos)

REFERENCIAS

- Barzabal, Luisa y Jiménez, Antonio (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Revista Comunicar* (8).
- Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). Co-educar la Mirada Contra los Estereotipos de Género en TV. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (31), 115 – 120.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2013-2014). El enfrentamiento de la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe, 1-89.
- CORDICOM (2015). Los medios de comunicación son fundamentales en la erradicación contra la discriminación de la mujer. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/los-medios-de-comunicacion-son-fundamentales-en-la-erradicacion-de-la-discriminacion-contra-la-mujer/>
- CORDICOM (2015). Mujeres y estigmatización mediática. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/mujeres-y-estigmatizacion-mediatica/>
- CORDICOM (2015). Situación de las mujeres en el sector de la comunicación. Recuperado de: <http://www.cordicom.gob.ec/las-mujeres-ganan-espacio-en-los-medios-con-profesionalismo-y-trabajo/>
- Corporación Participación Ciudadana (2010). Resultados de la primera fase del proyecto: Sexismo y violencia de género en los medios televisivos. Recuperado de: <http://www.fundacion-eluniverso.org/documentos/material/Sexismo%20y%20violencia%20de%20g%C3%A9nero%20en%20tv.pdf>

- Fernández, Fernando (2004). ¿“Hombres de verdad”? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía. *Foro Interno*, (4), 15 – 43.
- Gallagher, Margaret (2010). WHO MAKES THE NEWS? Global Media Monitoring Project 2010, 3-111. Recuperado de: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf
- Giraldo, Octavio (1972). El machismo como fenómeno psicocultural. *Revista Latinoamericana de América Latina de psicología*, (4), 295 – 309.
- Gordillo, Inmaculada, Gómez, Narcisa (2011). Posmachismo en televisión: Representaciones de actitudes y comportamientos machistas en la publicidad no convencional. *Razón y palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 1 – 26.
- Hidalgo, Andrea (2013). El machismo en las conductas sexistas de los medios masivos de comunicación en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el período 2012 (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Journalism in the Americas (2015). Proporción de mujeres en las salas de redacción de América Latina crece significativamente, dice estudio. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-16520-proporcion-de-mujeres-en-las-salas-de-redaccion-de-america-latina-crece-significativam>
- López, Rafael y Bernad, Estela (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, (67), 213 – 226.

- Medina, Pilar; Aran, Sue y Munté, Rosa (s.f). Análisis de la Estructura Narrativa del Discurso Amoroso en las Series de Ficción: ¿Reproducción de Estereotipos o Creatividad? .Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1 – 11.
- Moreta, Ligia (2014). Sexismo en la Televisión y Conducto Estereotipada en los Estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales. Universidad Tecnológica de Ambato (tesis de pregrado). Ambato, Ecuador.
- Moya, Miguel; Expósito, Francisca y Padilla José Luis (2006).Revisión de las propiedades psicométricas de las versiones larga y reducida de la Escala sobre Ideología de Género.*Revista International Journal of Clinical and Health Psychology*, (6), 710 - 727.
- Muniz, C., Saldierna, A., Marañón, F., Rodríguez, A. (2013). Pantallas para ver el mundo.Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio.*Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 290-309.
- ONU MUJERES (2014). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. Recuperado de: http://www2.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?v=1&d=20160316T150755
- ONU MUJERES (sf). Conferencias Mundiales sobre la mujer. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>
- ONU MUJERES (sf). Las mujeres y los medios de comunicación. Recuperado de: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015). América Latina Proyecto de Monitoreo Global de Medios Informe Regional (1-28). Recuperado de: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/America_latina.pdf

Pujante, Patricia (2014). Mujer en la Publicidad Televisiva Franquista de los 60: Caso Soberano. *Gráfica*, 3 (11), 85 – 102.

Real, María; Vivar, Rebeka y Arreaga, Karina (2013). Estereotipos Femeninos en Programas de Televisión para Público Infantil. Análisis de Contenido 32 de Programas Infantiles Transmitidos por: Teleamazonas, Ecuador TV, Nickelodeon y Disney Channel (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Red de Mujeres Latinoamericanas y del Caribe en Gestión de Organizaciones (2011). Situación de las mujeres en los medios de comunicación. Recuperado de: <http://www.wim-network.org/2011/09/situacion-de-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion/>

Rincón, Omar (2006). Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Rincón, Omar (2006). Televisión, video y subjetividad. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Rosales, Johanna y Barredo Daniel (2013). Mujeres ecuatorianas: Acoso y discriminación en los medios de comunicación de Quito, *COMHUMANITAS*, (5), 1- 10.

SUPERCOM (2014). Primer informe sobre el avance de los medios en el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado de: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/440-primer->

informe-sobre-el-avance-de-los-medios-en-el-cumplimiento-de-la-ley-organica-de-comunicacion

SUPERCOM (2015).Medios mejoran en cumplimiento de la LOC, según informe. Recuperado de: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/177-supercom-medios-mejoraron-en-cumplimiento-de-la-loc-segun-informe>

Torres, Luisa y Jiménez, Antonio (2005).Enseñemos a Discriminar Estereotipos Sexistas en la Televisión.Comunicar, 25.

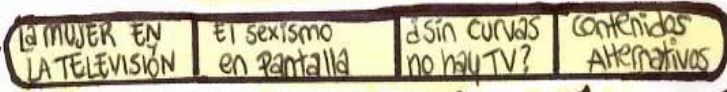
Vásconez, Kamile (2013). Construcción de Representaciones Sociales en los programas de farándula Estudio de Caso: Vamos Con Todo de la cadena televisiva RTS (tesis de pregrado). Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador.

ANEXOS

1

Machote

menú ←



La mujer en la Televisión → Título



¿qué ha cambiado? → Subtítulo



Presentador en varios medios ←



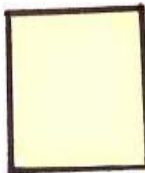
¿qué se mantiene? → Subtítulo



"Destacado"

Karen Haro Reportera de TC Televisión

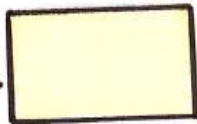
Texto ←



→ fotografías

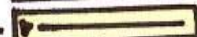
"Destacado"

fotos ←



María José Gavilanes Periodista Deportiva Gamatv

Audio ←

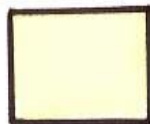
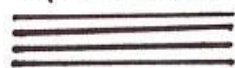


→ Texto

"Destacado"

Olga Velasco Reportera Ecuador TV

"Destacado"



→ fotografía



→ Audio

¿cuál es la problemática? → Subtítulo

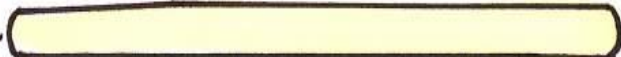


Subtítulo ← Modelos en TV:

"Destacado"





2

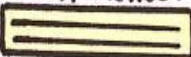
menú ← 

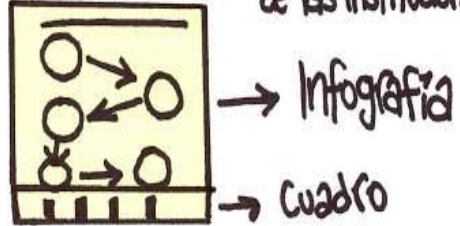
El sexismo en pantalla → Título

texto ← 

Total tipos de medios de comunic. → Subtítulo
Comunitario:  9
Públicos:  67 → Datos
Privados:  841

Subtítulo ← Sexismo y sanciones

Instituciones: → Subtítulo
 → Cuadro de los nombres de las instituciones



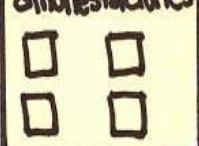
Subtítulo ← Artículos de la LOC

cuadro ← 

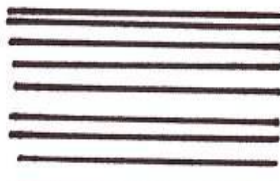
 → Texto

Subtítulo ← Casos de sanciones por contenido sexista:

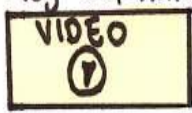
Galería de fotos	Texto con explicación
------------------	-----------------------

Tipos de amonestaciones
 → Cuadro

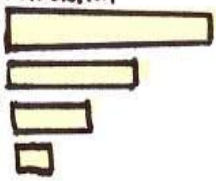
¿Cómo se regulan los contenidos?


texto ← 

Elsa Quishpe
Abg. Superintendente SUPERCOM

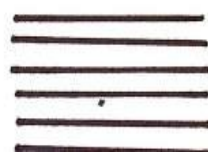
 → Texto

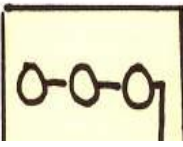
Subtítulo ← Estado de procedimientos administrativos a nivel nacional

Datos ← 

 → Texto

Subtítulo ← Procedimientos para denuncia

Texto ← 

 → Infografía

2



Movimientos contra la TeleBasura → Título

Movimiento Juventud Comunista del Ecuador

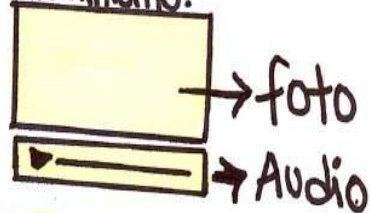
Texto ←

Eduardo Vásquez
Secretario de frentes
de masas de Juventud
comunista del Ecuador



Movimiento No a la TeleBasura

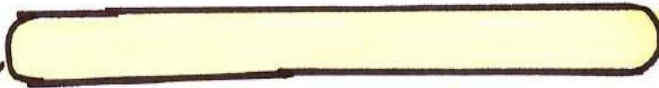
Leonardo Herrera
Vozero oficial del
movimiento:



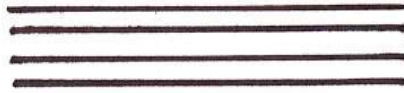
"Destacado"

3

menü



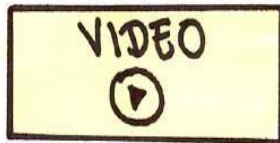
Sin rating no hay trabajo → Titulo



→ Texto

Subtítulo ← Perspectiva de analista

Isabel Ramos
Coordinadora de maestría en
Comunicación FLACSO



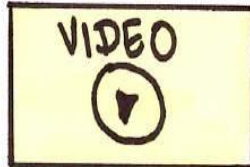
→ Texto

Subtítulo ← Entrevistas a Productores

Gabriel Osejo
Asistente de producción del
Programa Street Please



Marco Sandoval
Productor de noticias TC
Televisión (Quito)



"Destacado"



"Destacado"

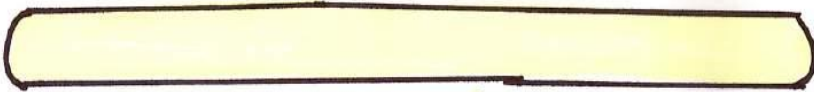
Subtítulo ← Audiencias y Sexismo



→ Texto

4

menú



Contenidos alternativos → Titulo

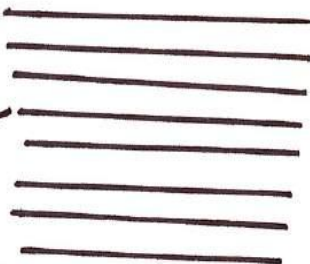


→ Texto

Subtítulo

← El caso de la Avena Cómica

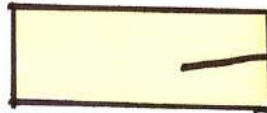
→ Subtítulo



Texto

Thalia Noboa

Fundadora y Directora del canal

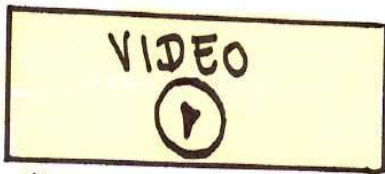


→ foto

"Destacado"

fotografías de la Avena Cómica

Juan José Alomía
Fundador y Productor de la Avena Cómica



"Destacado"



→ Texto

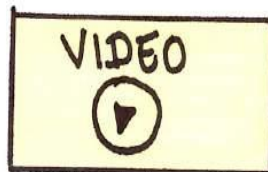
Subtítulo

← El caso Las Mañanitas:

María Augusta Calvo Piña.



Texto



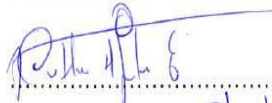
Quito, 21/11/2016

Por medio de la presente:

Yo, Christen Jekive, CI. 1715495162 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Video a la/el señorita/señor
Cindy Corobae con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Corobae utilizará este material en el
contexto Uso de la Imagen de la Muxion TV del reportaje
multimedia..... como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Christen Jekive

Cargo: Presentador

Empresa: Cerele TV

Número de cédula: 1715495162

Teléfono celular: 0992668244


Quito, 31/10 2016

Por medio de la presente:

Yo, Diana Gómez....., CI. 1721649182..... autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
video..... a la/el señorita/señor
Cindy Córdova..... con número de matrícula,
502434..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova..... utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia. Uso de la imagen de la mujer en televisión..... como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,



.....
Nombre y apellido: Diana Gómez
Cargo: modelo
Empresa: Exavisu
Número de cédula: 1721649182
Teléfono celular: 0992677022
Correo electrónico: Luneta-17@hotmail.com

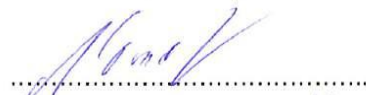
Quito, ^{3 de} 2016

Por medio de la presente:

Yo, Juan Alomía, Cl. 1715417356 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
entrevista video a la/el señorita/señor
Cindy Cordova con número de matrícula,
542434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Cordova utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia uso de la imagen de la mujer en tv como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Juan Alomía
Cargo: Productor
Empresa: Area económica
Número de cédula: 1715417356
Teléfono celular: 0998124842
Correo electrónico: juanjoselomía@gmail.com

Quito, 3 Dic 2016

Por medio de la presente:

Yo, Tatiana NOBOA, CI. 1719698316 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
ENTREVISTA - VIDEO a la/el señorita/señor
Cindy Córdova con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia uso de la imagen de la mujer en como parte de
su trabajo de titulación. TV.

Atentamente,

Tatiana Noboa Land

Nombre y apellido: Tatiana NOBOA Land
Cargo: DIRECTORA - FUNDADORA
Empresa: LA AVENA CÓNICA
Número de cédula: 1719698316
Teléfono celular: 0998993321
Correo electrónico: tnoboa@lavenaconica.com


Quito, 10/11/2016

Por medio de la presente:

Yo, Isabel Ramos Avila, CI. 172.736.503 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
registro en video de cubovista realizada el 10/11/2016
Cindy Córdova a la/el señorita/señor
Cindy Córdova con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia "Oso de la imagen de la imagen TV" como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,


Nombre y apellido: Isabel Ramos
Cargo: Coordinadora de la Maestría en Comunicación
Empresa: FLACSO Ecuador
Número de cédula: 170736403-5
Teléfono celular: 09950 22793
Correo electrónico: iramros@flacso.edu.ec

Quito, 18 de Julio 2016

Por medio de la presente:

Yo, Karen Haro....., CI. 1003714548 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Audio y Fotografías..... a la/el señorita/señor
Pindy Córdova..... con número de matrícula,
502434..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Pindy Córdova..... utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia Uso de la imagen de la mujer en TV..... como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Karen Haro
Cargo: reportera
Empresa: T.C. Televisión
Número de cédula: 1003714548
Teléfono celular: 0991061017
Correo electrónico: khara@tctelevisión.com

Quito, 9 nov 2016

Por medio de la presente:

Yo, Maria Augusta Colopina, CI. 1719312223 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
video a la/el señorita/señor
Cindy Córdova con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia Uso de la imagen de la mujer en T.V como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,

Maria Augusta Colopina
Nombre y apellido: Maria Augusta Colopina
Cargo: Dirección de Contenido
Empresa: Gomoto
Número de cédula: 1719312223
Teléfono celular: 0999719589
Correo electrónico: mariaagustacolopina@gmail.com

Quito, 2016

Por medio de la presente:

Yo, *Elba Quipe* CI. *1600348489* autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
..... *videos / base de datos* a la/el señorita/señor
..... *Pindy Gordon* con número de matrícula,
..... *502434* estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante *Pindy Gordon* utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia *Cho de la Tercera de la Hija* como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido:

Cargo: *Intendente General Financiero*

Empresa: *SUPERSOFT*

Número de cédula: *1600348489*

Teléfono celular:

Correo electrónico: *elba_quipe@supersoft.com.ec*

Elba Quipe

Quito, 12/01 2016

Por medio de la presente:

Yo, Eduardo VÁSQUEZ....., CI. 0930022470 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
Videos y DATOS..... a la/el señorita/señor
CINDY CORDOVA..... con número de matrícula,
502434..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante CINDY CORDOVA..... utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER^{ENTU}..... como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,

Eduardo Vásquez Rizo
.....

Nombre y apellido: EDUARDO VÁSQUEZ
Cargo: SECRETARIO DE FUENTES DE MASAS DE LA SLE
Empresa: SUVENTUD COMUNISTA DEL ECUADOR
Número de cédula: 0930022470
Teléfono celular: 0978857875
Correo electrónico:

Quito, 25/05/2016

Por medio de la presente:

Yo, ERNESTO GABRIEL OSEJO C. CI. 040131218-6 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
VIDEO a la/el señorita/señor
CINDY CORDOVA con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante CINDY CORDOVA utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia. USO DE LA IMAGEN DE LA como parte de
su trabajo de titulación. MUTER EN TV.

Atentamente,

Nombre y apellido: GABRIEL OSEJO
Cargo: ASISTENTE PRODUCCION
Empresa: CANELOTU
Número de cédula: 040131218-6
Teléfono celular: 0987062097
Correo electrónico: gabontn24@yahoo.com


Quito, 24/02/2016

Por medio de la presente:

Yo, MARCO SANDOVAL, CI. 141108427-5 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
UO 30 a la/el señorita/señor
CINDY CORDOBA con número de matrícula,
141918040-6 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante CINDY CORDOBA utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia Uso de redes / UO / UO 30 T0 como parte de
su trabajo de titulación.

Atentamente,


Nombre y apellido: MARCO SANDOVAL
Cargo: PRODUCTOR DE NOTICIAS
Empresa: TELEVISION
Número de cédula: 141108427-5
Teléfono celular: 0997549480
Correo electrónico: msandoval@television.com.ec

Quito, ...29 de noviembre.... 2016

Por medio de la presente:

Yo, María José Gavilanes Aguilera. CI....0916581572..... autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** a la/el señorita/señorCindy Cordova..... con número de matrícula,502434..... estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El/ La estudiante Cindy Cordova utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

María José Gavilanes Aguilera

Nombre y apellido:

Cargo: Periodista Deportiva Empresa: Gama

Número de cédula: 0916581572

Teléfono celular: 0991745601

Correo electrónico: mjgavilanes@hotmail.com

* Por motivos de tiempo de la periodista, ella no pudo firmar el documento, pero sí llenó sus datos para autorización del uso de su entrevista.

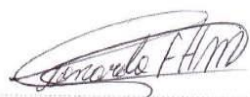
Guayaquil, 14 de Noviembre/2016

Por Medio de la presente:

Yo, Leonardo Francisco Herrera Morillo, C.I. 0920668613 autorizo el uso del Audio empleado en la entrevista a la señorita Cindy Cordeiro con número de matrícula: 507434, estudiante de Periodismo de la Universidad de las Américas.

La estudiante Cindy Cordeiro utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia "Uso de la imagen de la mujer en TV" como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente



Nombres y apellidos: Leonardo Francisco Herrera Morillo

Cargo: Vicerrector oficial

Empresa: "Nea la TeleBasta EC"

Número de cédula: 0920668613

Teléfono celular: 0984724455

Correo electrónico: leonardo.fhm@gmail.com

Quito, 14 de noviembre del 2016.

Por medio de la presente:

Yo Génesis Yaina Vernara Caicedo c. 095067968-3 autorizo el uso de entrevista, fotos, videos, audios, datos, base de datos etc a la señorita Cindy Córdova con número de matrícula 502434 estudiante de periodismo de la Universidad de las Américas.

La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia Uso de la imagen de la mujer, como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

Génesis Vernara

Nombre y apellido: Génesis Vernara Caicedo

Cargo: Modelo de RTS TV.

Empresa: Canal RTS.

Número de Cédula: 095067968-3

Teléfono Celular: 0981243795

Correo electrónico: génesisyaina_18@hotmail.com.

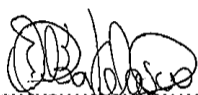
Quito, 23 de noviembre de 2016

Por medio de la presente:

Yo, OLGA VELASCO, con CI. 172266502-1 autorizo el uso de la entrevista EN AUDIO Y FOTOGRAFÍAS a la señorita CINDY CÓRDOVA con número de matrícula, 502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

La estudiante CINDY CÓRDOVA utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN TV como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Olga Velasco

Cargo: Reportera

Empresa: Empresa de Medios Públicos de Comunicación E.P.

Número de cédula: 1722665021-1

Teléfono celular: 0997689786

Correo electrónico: ovelasco@rtvecuador.ec

Quito, 28 de enero de 2017

Por medio de la presente:

Yo, Rosalía Arteaga Serrano, CI. 0101265262 autorizo el uso de entrevista a la señorita CINDY CÓRDOVA con número de matrícula, 502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

La estudiante CINDY CÓRDOVA utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN TV como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,



.....
Rosalía Arteaga Serrano
Ex Presidenta Constitucional del Ecuador
0101265262
rosaliarteaga@fidal-amlat.org

Quito, 18 enero de 2017

Por medio de la presente:

Yo, Mario Troya, CI. 1707853501 autorizo el uso de **(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)** Audio a la señorita Cindy Córdova con número de matrícula, 502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el contexto del reportaje multimedia USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA TV como parte de su trabajo de titulación.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mario Troya', with several overlapping loops and strokes.

Nombre y apellido: Mario Troya
Cargo: Profesor Universitario
Empresa: USFQ
Número de cédula: 1707853501
Teléfono celular: 0984885405
Correo electrónico: mjtroya@usfq.edu.ec


Quito, 2016

Por medio de la presente:

Yo, Franitz Jaramillo, Cl. 171325456-1 autorizo el uso de
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)
audio a la/el señorita/señor
Cindy Córdova con número de matrícula,
502434 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las
Américas.

El/ La estudiante Cindy Córdova utilizará este material en el
contexto del reportaje
multimedia uso de la imagen de la mujer como parte de
su trabajo de titulación. en televisión

Atentamente,


Nombre y apellido: Franitz Jaramillo
Cargo: Docente
Empresa: PUCB
Número de cédula: 171325456-1
Teléfono celular: 0995037785
Correo electrónico: franitz-jaramillo@yahoo.com

REPORTAJE MULTIMEDIA

Link: <http://ccordova1.wixsite.com/imagendelamujertv>