



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTEREOTIPOS DE MUJER EN MEDIOS TELEVISIVOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y BIENESTAR HUMANO

AUTOR:

JAHILINE MABELLE DÍAZ FERNÁNDEZ

TUTOR:

DRA. PATRICIA HENRIQUEZ, PHD

2025-1

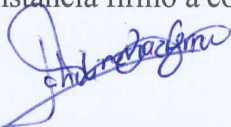
TEMA:

ESTEREOTIPOS DE MUJER EN MEDIOS TELEVISIVOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, JAHILINE MABELLE DIAZ FERNANDEZ, portador de la cédula de ciudadanía No. 1312528340, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "ESTEREOTIPOS DE MUJER EN MEDIOS TELEVISIVOS", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



JAHILINE MABELLE DIAZ FERNANDEZ
C.I. 1312528340

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) JAHILINE MABELLE DIAZ FERNANDEZ, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es "**ESTEREOTIPOS DE MUJER EN MEDIOS TELEVISIVOS**". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 31 de julio de 2025

Lo certifico,

Dra., Patricia María Henríquez Coronel PhD.
DOCENTE TUTOR



AGRADECIMIENTO

Como la tortuga que cruza el desierto, hoy celebro haber completado mi licenciatura en Comunicación. Este logro no sería posible sin la fortaleza que me ha brindado Dios, a quien agradezco profundamente por guiarme en cada paso de este camino. A mis abuelos, Pascual y Sarita, gracias por su amor y sabiduría, que siempre han iluminado mi camino. A mis padres, Nelly Fernández y Álvaro Díaz, quiero expresar mi eterna gratitud. Ustedes han sido mi inspiración constante y mi fuerza en los momentos más desafiantes. Su amor, apoyo incondicional y paciencia me han dado alas para seguir adelante. A mis compañeros, en especial a William y Jean Carlos, gracias por su amistad y por estar a mi lado en cada etapa de este proyecto. Este logro es también un reflejo de nuestras experiencias compartidas y del apoyo mutuo que nos hemos brindado. A todas las personas que han sumado su granito de arena en mi vida, les agradezco por ser parte de este hermoso viaje.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis amados padres, Nelly y Álvaro. Ustedes han sido mis pilares, siempre brindándome el apoyo que necesito y siempre necesitaré. Su gran paciencia y el amor incondicional que me han demostrado han hecho posible que hoy esté aquí, alcanzando este importante hito en mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la importancia de seguir mis sueños. Estoy profundamente agradecida por todo lo que han hecho y seguirán haciendo por mí. Con todo mi amor, les dedico este logro.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	15
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema	16
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	17
Delimitaciones del estudio	18
Capítulo II – Marco teórico	20
Estado del arte	20
Marco teórico.	22
1. Rasgos del genero	22
1.1. Estereotipos	23
1.2. Estereotipos de género.....	25
2. La televisión como agente social	28
2.1. Influencia de la televisión.....	30
2.2. Periodismo, Tratamiento informativo.....	31
2.3. Estereotipos de género en la televisión.....	33
2.4. Teoría de la agenda setting	34
2.5. Las mujeres en la televisión.....	35
3. Contexto ecuatoriano	37

Capítulo III – Diseño metodológico.....	39
Enfoque de investigación	39
Tipo de estudio	39
Diseño de investigación	39
Grupo de estudio	40
Población.....	40
Muestra.....	40
Operacionalización de variables.....	43
Análisis de datos.....	44
Limitaciones	44
Capítulo IV - Resultados	44
Principales estereotipos de género femenino	45
Programas televisivos con mayores representaciones estereotipadas de la mujer.	47
Conclusiones	52
Recomendaciones	55
Referencias.....	57
Anexos	68
Anexo A – Ficha de Observación	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	43
Tabla 2. Edad aproximada de las mujeres en pantalla	45
Tabla 3. Etnia Percibida	45
Tabla 4. Rol Representado	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Estatus económico	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Canal televisivo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Genero del programa.....	48
Tabla 8. Nivel de aparición de la mujer en la programación	48
Tabla 9. Nivel de sexualización de la mujer	49

Índice de Figuras

Figura 1. Edad aproximada de las mujeres en pantalla.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Etnia Percibida	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Rol Representado	46
Figura 4. Estatus económico	47
Figura 5. Canal televisivo	47
Figura 6. Genero del programa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Nivel de aparición de la mujer en la programación..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Nivel de sexualización de la mujer.....	¡Error! Marcador no definido.

Resumen

La presente investigación tiene como objeto principal analizar los estereotipos de género femenino presentes en los contenidos emitidos por los canales de televisión manabita: Red Oromar, Canal Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, a través de sus plataformas digitales, durante el periodo comprendido entre marzo a mayo de 2024, bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de fichas de observación estructurada a una muestra de 147 segmentos audiovisuales, permitiendo evidenciar una sobrerrepresentación de mujeres jóvenes con atributos físicos ajustados a estándares tradicionales de belleza, mientras que las mujeres adultas mayores y de etnias afroecuatoriana, indígena o montuvia estuvieron ausentes, además de predominar roles decorativos, modelos o personajes de entretenimiento dejando en evidencia que los medios televisivos manabitas continúan reproduciendo representaciones sexistas y excluyentes que refuerzan patrones culturales patriarcales, siendo imperante fomentar políticas comunicacionales con enfoque de género, diversificar las representaciones femeninas y promover una televisión local más inclusiva, ética y comprometida con la equidad.

Palabras claves: Comunicación inclusiva, Estereotipo de género, Medios de comunicación Representación femenina.

Abstract

The main objective of this research is to analyze the female gender stereotypes present in the content broadcast by the Manabi television channels: Red Oromar, Canal Manavisión, Televisión Manabita and Últimas Noticias Manabí, through their digital platforms, during the period from March to May 2024, under a qualitative approach, through the application of structured observation sheets to a sample of 147 audiovisual segments, allowing to demonstrate an overrepresentation of young women with physical attributes adjusted to traditional beauty standards, while older adult women and Afro-Ecuadorian, indigenous or Montuvia ethnic groups were absent, in addition to predominating decorative roles, models or entertainment characters, making it evident that Manabi television media continue to reproduce sexist and exclusionary representations that reinforce patriarchal cultural patterns, being imperative to promote communication policies with a gender perspective, diversify female representations and promote a more inclusive, ethical and committed local television with equity.

Keywords: Female representation, Gender stereotype, Inclusive communication, Media.

Introducción

Actualmente, los medios de comunicación constituyen una de las principales fuentes de construcción simbólica de la realidad social, donde, la televisión, a pesar del avance de plataformas digitales, sigue siendo uno de los medios de mayor influencia en la configuración de imaginarios colectivos, especialmente en contextos locales donde su acceso continúa siendo más amplio que el de otras tecnologías, por lo que, la televisión no solo entretiene o informa, sino que, moldea valores, actitudes, estéticas y, de manera más profunda, identidades sociales.

A nivel global y regional, diversos estudios indican que, los medios audiovisuales han contribuido a la reproducción de estereotipos de género que colocan a la mujer en posiciones de subordinación, cosificación o marginalidad, según Bustos & Moreno (2022), los estereotipos de género son construcciones sociales que reducen a las mujeres a modelos prefabricados de comportamiento, muchas veces limitados a la belleza física, la maternidad, la fragilidad emocional o la dependencia masculina.

En Ecuador, y particularmente en la provincia de Manabí, la televisión local sigue siendo un medio de alta penetración, tanto en zonas urbanas como rurales, ya que, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), más del 78% de los hogares manabitas consumen televisión abierta como su principal fuente de información y entretenimiento, por lo que, los discursos televisivos locales se convierten en agentes activos de socialización que, replican modelos de feminidad reduccionistas, muchas veces hipersexualizados, excluyentes y distorsionados.

Canales de televisión manabita como: Red Oromar, Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, son referentes cotidianos de miles de televidentes, y es precisamente en ese espacio donde surge la investigación, mediante,

el análisis de sus contenidos emitidos en el periodo de marzo a mayo del 2024, disponibles en sus plataformas oficiales en línea (YouTube).

El presente estudio posee un enfoque cuantitativo y guiado por técnicas de observación estructurada mediante fichas de análisis, con el propósito de identificar los estereotipos de género femenino presentes en los programas televisivos de los canales antes mencionados, clasificar los tipos de programas donde estos se evidencian con mayor frecuencia y, finalmente, proponer recomendaciones que permitan avanzar hacia una representación más equitativa e inclusiva de las mujeres en los medios de comunicación locales.

Finalmente, cabe indicar que, la importancia de esta tesis radica no solo en el análisis de un fenómeno persistente, sino también, en su propuesta transformadora, puesto que, la misma actúa como herramienta de reflexión y acción para comunicadores, medios de comunicación, instituciones públicas, académicos y sociedad civil, que deseen construir una televisión más igualitaria, plural y consciente de su rol formador en la cultura local.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la era contemporánea, los medios de comunicación desempeñan un papel trascendental en la construcción de realidades sociales, culturales y simbólicas, dado que, la televisora influye significativamente en la forma en que los individuos perciben e interpretan el mundo que les rodea, incluyendo los roles de género y los modelos de comportamiento esperados para hombres y mujeres.

Por lo que, los estereotipos de género se consolidan y reproducen a través de diversos productos televisivos, permitiendo que se perpetúen imaginarios que, lejos de fomentar la equidad, refuerzan desigualdades históricas, problemática, la cual se vuelve aún más compleja cuando se analizan contextos locales, como el de la provincia de Manabí en Ecuador, donde, las particularidades culturales, económicas y sociales moldean la manera en que se construye la imagen de la mujer en los medios de comunicación (Romero & Álvarez, 2020).

En este contexto cabe mencionar que, los canales de televisión manabita, tanto públicos como privados, muestran contenidos que oscilan entre lo informativo y comercial, en los cuales se puede observar una presencia marcada de estereotipos que encasillan a la mujer en roles tradicionales, secundarios o hipersexualizados, mismos que, se ven reforzados, desde la figura de la presentadora que debe cumplir con estándares estéticos hegemónicos, hasta, personajes femeninos que se asocian exclusivamente con lo doméstico, lo emocional o lo banal.

La televisión local ha contribuido a la reproducción de un imaginario que invisibiliza la pluralidad y la complejidad de la experiencia femenina, reduciendo el papel de la mujer en la esfera mediática, e incidiendo negativamente en la construcción

de identidad de las mujeres manabitas, especialmente en niñas y adolescentes que buscan modelos de referencia en los medios (Tovar et al., 2020).

A pesar del avance en las legislaciones nacionales e internacionales en materia de igualdad de género y comunicación inclusiva, persiste una brecha significativa entre el marco normativo y la práctica comunicacional cotidiana, donde, la naturalización de los estereotipos sexistas en los contenidos televisivos ha ido acrecentándose por lo que, en la actualidad pasa por desapercibida, tanto, para los productores como para la audiencia.

Así también, Vaca (2020), indica que, dicha problema no radica únicamente en la representación estereotipada de la mujer, sino, también en la ausencia de una mirada diversa, crítica y reflexiva que permita mostrar a la mujer en todas sus aristas y ámbitos sociales como: historia, política, cultura, trabajo, entre otros, repercutiendo directamente en la percepción colectiva que estos poseen frente al rol de la mujer en la sociedad.

Motivo por el cual, en atención a lo expuesto por Antezana (2020), surge la necesidad imperante de examinar de manera exhaustiva y crítica los contenidos emitidos por los canales de televisión manabita, con el fin de identificar, clasificar y analizar los estereotipos de género que se presentan en sus distintas programaciones, con el fin de, emitir un aporte significativo no solo para la academia, sino también, para los comunicadores, productores y gestores de medios.

Formulación del problema

¿Cómo impacta en la percepción social los estereotipos de género reproducidos en la televisión?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la representación de los estereotipos de mujer en los contenidos de canales de televisión, con el fin de comprender cómo estos impactan en la valoración y percepción del rol de la mujer en la sociedad.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales estereotipos de géneros femeninos presentes en los contenidos de televisión manabita como: Red Oromar, Canal Manavision, Televisión Manabita y Ultimas Noticias Manabí, a través de la plataforma en línea YouTube.
- Clasificar los tipos de programas en los que se evidencian con mayor frecuencia representaciones estereotipadas de la mujer, en canales de televisión manabita.
- Proponer recomendaciones orientadas a promover una representación mediática más equitativa, inclusiva y no estereotipada de la mujer en los medios televisivos de la provincia de Manabí.

Justificación

Actualmente, los medios de comunicación cumplen un papel protagónico en la construcción simbólica de la realidad social, impactando de forma significativa en la configuración de valores, actitudes y comportamientos de las audiencias, por lo que, las televisoras se mantienen como uno de los medios de comunicación más influyentes en cuanto a contextos locales, especialmente en zonas con acceso limitado a plataformas digitales, como: la provincia de Manabí, donde, los canales de televisión

local no solo informan o entretienen, sino, también, actúan como agentes socializadores que moldean imaginarios colectivos (Moya et al., 2020).

La presente investigación posee vital relevancia al centrarse en el análisis crítico de los estereotipos de género asociados a la figura femenina dentro de los contenidos televisivos manabitas, ya que, pese al discurso progresista que impulsa la equidad de género, persiste una evidente brecha entre la teoría y la práctica mediática, donde, la imagen de la mujer continúa siendo representada bajo modelos tradicionales y reduccionistas que la limitan a roles subordinados, pasivos o únicamente estéticos (Muniz et al., 2021).

En este sentido, es pertinente mencionar que, la provincia de Manabí como escenario de análisis responde a sus profundas raíces culturales, tradiciones conservadoras y un sistema mediático propio, la cual aporta con condiciones propicias para examinar cómo los discursos televisivos replican y perpetúan roles de género tradicionales en la sociedad manabita.

Asimismo, el presente trabajo tiene un valor propositivo, ya que, busca proponer recomendaciones orientadas a promover una representación más equitativa, inclusiva y no estereotipada de la mujer en los medios, con el fin que, productores, periodistas, directores de medios y autoridades reguladoras reflexionen sobre su rol en la transformación de los discursos mediáticos y adopten compromisos con la promoción de una imagen de la mujer más plural, empoderada.

Delimitaciones del estudio

El desarrollo de la presente investigación ejecutada bajo el título “Estereotipos de mujer en los canales de televisión manabita” se enmarca dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación, con un enfoque específico en el análisis crítico del

discurso mediático y su relación con la construcción de género, por lo que, se centra en el estudio de los contenidos televisivos emitidos durante el primer trimestre del periodo contable 2025.

Dicho estudio se llevara a cabo en Ecuador, en la provincia de Manabí, con énfasis en canales de televisión locales que poseen mayor alcance y audiencia como: Red Oromar, Canal Manavision, Televisión Manabita y Ultimas Noticias Manabí, a través de la plataforma en línea YouTube, puesto que, dichos canales poseen influencia directa en la comunidad manabita, donde, la televisión sigue siendo una fuente principal de información y entretenimiento, especialmente en sectores rurales o con limitada conectividad digital.

La investigación no abordará el total de los contenidos televisivos, sino, este contará con un enfoque central en la muestra previamente seleccionada de programas de distintos géneros como: noticieros, programas de opinión, magazines, programas de entretenimiento y espacios publicitarios, emitidos por los canales antes mencionados, así también, comprenderá la percepción social de dichas representaciones, en la población de referencia compuesta por jóvenes de entre 18 y 25 años, estudiantes universitarios de carreras sociales y de comunicación en Manabí, quienes, serán consultados mediante técnica investigativa de encuesta para conocer su percepción sobre los roles femeninos que se proyectan en la televisión local.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

El análisis de los estereotipos de género en los medios de comunicación, en cuanto a la representación de la mujer, ha sido un tema ampliamente abordado en diversos estudios emprendidos en Ecuador y América Latina, los cuales, ha evidenciado cómo los medios tradicionales, especialmente la televisión, siguen reproduciendo y perpetuando imágenes estereotipadas de la mujer, limitando su rol a funciones tradicionalmente asociadas con el cuidado, la belleza y la sumisión.

Por lo que, siguiendo la línea de lo expuesto, es relevante citar el estudio propuesto por , quien en su investigación sobre la representación de género en canales de televisión nacional en transmisiones matutinas evidenció que, pese a los avances tecnológicos y los cambios en las formas de producción y consumo de contenidos, los discursos televisivos siguen anclados en representaciones tradicionales de la mujer, presentándola como objeto decorativo o como figura secundaria en la toma de decisiones.

Así también, el autor en su estudio comparativo sobre los estereotipos de la mujer en canales televisivos indica que, actualmente se perpetúan estereotipos de belleza y comportamiento que refuerzan el ideal de una mujer joven, delgada y estéticamente perfecta, por lo que, aquellas que no encajan en estos cánones estéticos tienden a ser invisibilizadas o incluso criticadas.

En este contexto los autores Lazo & Serrano (2023) dentro de su análisis de las representaciones mediáticas y violencia hacia las mujeres en medios tradicionales encontraron una preocupante persistencia de estereotipos sexistas en la prensa local,

mismos que, normalizan la violencia de género al reproducir imágenes de la mujer como víctima pasiva o como objeto sexualizado.

Así también, Pacurucu y Sarmiento (2023), dentro de su estudio estereotipos femeninos en los medios de comunicación a través de la moda, se centran en la publicidad de la tienda VateX y cómo sus campañas en redes sociales reproducen un modelo estandarizado de belleza femenina, generando impactos en la autoestima y en la percepción del cuerpo en jóvenes de entre 15 y 20 años, exponiendo que la comunicación visual no es neutra, sino que transmite valores y normas sociales.

Por su parte, la investigación propuesta por el autor Rivera (2023), en la cual analiza el sexismo del género femenino en los medios tradicionales, deja en evidencia cómo la imagen de la mujer ha sido utilizada como recurso para atraer la atención del público masculino en campañas publicitarias, a través de la exageración de rasgos como la sensualidad o la sumisión.

En el ámbito laboral, Calderón (2023), en su investigación sobre las representaciones de la mujer en los medios de comunicación y su efecto en la sociedad, expone las experiencias de las mujeres que trabajan en los medios, destacando las barreras estructurales, la discriminación de género y el limitado acceso a cargos de toma de decisiones, aportando una perspectiva crítica sobre cómo las propias dinámicas internas de los medios refuerzan los estereotipos en pantalla, lo cual es fundamental para comprender la representación de las mujeres en la televisión manabita.

En este contexto es relevante citar el estudio propuesto por Asensio (2022), mismo que, analiza la participación de la mujer en medios deportivos digitales en Salinas, evidenciado que las mujeres enfrentan serias limitaciones para desarrollarse

en el periodismo deportivo, al enfrentarse una doble discriminación como: ser mujeres y por desafiar un espacio tradicionalmente masculino, dado que, los estereotipos de género dificultan su visibilidad y participación, relegándolas a coberturas de temas considerados ligeros o de menor relevancia.

Finalmente, el artículo sobre la comunicación y género, en el cual analiza los desafíos de las mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano, expone las dificultades que enfrentan las periodistas deportivas en Ecuador, como la brecha salarial, la discriminación de género y la falta de oportunidades de crecimiento, por lo que llega a la conclusión que, aunque las mujeres han logrado posicionarse en espacios antes dominados por hombres, persisten resistencias culturales y organizacionales que limitan su desarrollo profesional.

Marco teórico.

1. Rasgos del genero

Dentro del presente apartado, es relevante partir indicando que de acuerdo a lo manifestado por el autor De Casa Moreno (2020) expone que, el género es una construcción social y cultural que define, organiza y regula los roles, comportamientos, expectativas y relaciones entre hombres y mujeres en una sociedad determinada, el cual, a diferencia del sexo, que se asocia con características biológicas y fisiológicas como los órganos sexuales o los cromosomas, el género es una categoría simbólica que varía a lo largo de la historia y entre diferentes culturas (Dhima, 2020).

En este contexto, cabe mencionar que, los rasgos del género de acuerdo a Farré (2020), son aquellos atributos que se asignan de manera diferenciada a las personas en función de su identidad de género, es decir, las características que la sociedad considera propias o deseables en las mujeres y en los hombres.

Los cuales son estereotipados y simplificados, reproduciendo imágenes reduccionistas que no reflejan la diversidad y la complejidad de las identidades y experiencias humanas, tal es el caso de las mujeres, donde, los rasgos de género comúnmente asociados incluyen la sensibilidad, la ternura, la delicadeza, la pasividad, la dependencia, la emocionalidad y la preocupación por el cuidado de otros, esperando que las mujeres cumplan roles relacionados con la familia, la crianza de los hijos, el hogar y la estética personal, mientras que a los hombres se les atribuyen rasgos como la racionalidad, la fuerza, la independencia, la agresividad, la competitividad y la capacidad de liderazgo.

Por lo que, según el autor Fernández (2020) dichos rasgos del género no son neutrales ni inofensivos, puesto que, tienen implicaciones profundas en la distribución de poder y recursos en la sociedad, encasillando a las mujeres en roles tradicionales y subordinados, además de, de limitar su participación en espacios de toma de decisiones, en el ámbito profesional, en la política y en la vida pública, perpetuando relaciones de desigualdad y discriminación.

Rendón (2020) indica que, en el caso específico de la televisión manabita, la representación de la mujer en la televisión local contribuye a perpetuar estereotipos de género que invisibilizan su agencia, limitan sus posibilidades de desarrollo personal y profesional, reduciendo a las féminas a roles secundarios o meramente decorativos, contexto el cual apoya construcciones culturales que se aprenden, se reproducen y se refuerzan a través de diversos agentes de socialización, como la familia, la escuela, la religión y, de manera muy significativa, los medios de comunicación.

1.1. Estereotipos

Los estereotipos son construcciones sociales que surgen como una forma de simplificar y categorizar la diversidad de individuos dentro de una sociedad, por lo

que, según Campo (2020), los estereotipos se originan a través de la clasificación de personas en función de aspectos como: apariencia física, comportamiento o costumbres, estableciendo así etiquetas que no siempre corresponden a la realidad individual de cada ser humano, cada categorización está fuertemente influenciada por el entorno en el que crecen las personas, la cultura a la que pertenecen y las experiencias sociales que atraviesan, moldeando la manera en que perciben el mundo y a los demás.

En esta línea de pensamiento, los estereotipos pueden definirse como representaciones mentales colectivas que reflejan cómo un grupo de personas percibe a otras, generando una visión generalizada misma que puede ser negativa o incompleta sobre las características de ciertos colectivos, por lo que Fernández (2020) sostiene que los estereotipos, a través de la repetición constante, se fijan tanto en el imaginario colectivo como en la memoria individual de las personas, generando ideas preconcebidas difíciles de desmontar.

Cada cultura, como indica Gerardo (2019), alberga un conjunto específico de creencias, normas y expectativas que moldean el comportamiento social, y estas ideas colectivas suelen terminar por limitar o restringir los comportamientos permitidos o deseables para los géneros femenino y masculino, estableciendo características específicas asociadas a cada género, que da origen a lo que hoy conocemos como estereotipos de género, asignando a las mujeres rasgos como la ternura, la belleza física, la paciencia o la capacidad de cuidado, mientras que, a los hombres se les atribuyen la fuerza, el liderazgo, la racionalidad o la valentía..

Los estereotipos de género no solo se aprenden, sino que también se transmiten de generación en generación, convirtiéndose en patrones que guían los roles y comportamientos que se esperan de las mujeres y los hombres en la sociedad, en

atención a lo expuesto por la UNESCO (1998), los estereotipos de género pueden entenderse como “la idea fija y repetida sobre lo que creemos propio de todas las mujeres y sobre lo que creemos propio de todos los hombres” (p. 24).

Los medios, en especial la televisión, no solo informan o entretienen, sino que, también comunican valores, actitudes y modelos de conducta que, aunque no siempre correspondan a la realidad, moldean la percepción colectiva sobre cómo "deben" ser las mujeres y los hombres, tal como indica Barrera (2020), los estereotipos y las imágenes que transmiten los medios se arraigan profundamente en la mente de los públicos.

Vega (2020) complementa esta visión al señalar que “los medios de comunicación construyen creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales” (p.45), lo que demuestra la estrecha relación entre la creación de estereotipos y la influencia de los medios en la configuración de la sociedad, destacando que, los medios, al seleccionar qué temas cubrir, qué imágenes mostrar, qué discursos promover y a quiénes dar voz, no son neutrales: son agentes activos en la creación de significados y en la perpetuación de normas sociales, incluyendo aquellas relacionadas con el género.

Motivo por el cual, al presentar repetidamente a las mujeres en roles pasivos, de cuidado o como objeto de deseo, los medios contribuyen a reforzar la idea de que estas son las únicas esferas donde las mujeres pueden y deben desarrollarse, limitando su participación en otros ámbitos como la política, la ciencia, el deporte o la tecnología.

1.2. Estereotipos de género

Los estereotipos de género son construcciones sociales profundamente arraigadas en las sociedades, que asignan a mujeres y hombres características, roles y

comportamientos considerados "propios" o "naturales" según su sexo, sin tener en cuenta las particularidades individuales, por lo que, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2014) define a los estereotipos de género como una percepción generalizada o una idea preconcebida sobre las cualidades.

En esta misma línea, Serrano y Ochoa (2021) explican que los estereotipos de género son la práctica de atribuir ciertas cualidades, características o roles específicos a mujeres y hombres de manera generalizada, es decir, no por su individualidad, sino simplemente por el hecho de pertenecer al grupo social femenino o masculino, dado que, en algunos casos se asume que las mujeres son más sensibles, empáticas y maternales, mientras que, los hombres son más fuertes, racionales y decididos.

Eagly et al. (2004) profundizan en el origen de estas creencias al señalar que los estereotipos de género surgen porque, al observar que mujeres y hombres suelen desempeñar diferentes roles en la sociedad, se infiere erróneamente que existen disposiciones internas propias que los hacen más aptos para ciertas tareas o actividades, lo que, da lugar a la aparición y persistencia de comportamientos diferenciados entre mujeres y hombres.

Los efectos de los estereotipos de género en la vida de las personas son profundamente perjudiciales, dado que, limitan a hombres y mujeres a ciertos roles, comportamientos y características coartando su libertad individual, e impactando perjudicialmente en su desarrollo emocional, social, profesional y personal, destacando entonces, que, las expectativas estereotipadas afectan las aspiraciones, las habilidades percibidas, las decisiones de vida, la autoestima e incluso la salud mental de quienes las experimentan.

Como señalan Castillo y Montes (2020), los estereotipos de género tienen un efecto particularmente negativo sobre las mujeres, quienes, debido a que, estas ideas preconcebidas, enfrentan mayores obstáculos para acceder a espacios de poder, participar en igualdad de condiciones en el ámbito laboral, o ser reconocidas en áreas tradicionalmente masculinizadas como la ciencia, la política o la tecnología, aumentando la vulnerabilidad de las mujeres a sufrir violencia de género, al reforzar la idea de que ellas son frágiles, sumisas o dependientes, mientras que, los hombres son dominantes y fuertes.

Por lo tanto, es fundamental analizar si los contenidos de estos estereotipos se han mantenido intactos a lo largo del tiempo o si han experimentado alguna transformación, siendo imperante comprender la naturaleza de estos estereotipos permitiendo identificar cómo se reproducen, de qué manera afectan a las mujeres y los hombres, y qué acciones son necesarias para desmantelarlos y construir una sociedad más equitativa.

En cuanto a los estereotipos de género femeninos, estos suelen presentarse en una serie de características tradicionales que asocian a las mujeres con cualidades como la maternidad, la emotividad, la sensibilidad, la pasividad, la docilidad, la calidez y la disposición para cuidar a los demás. Serrano y Ochoa (2021) clasifican estos estereotipos en cinco categorías principales, que permiten analizar con mayor precisión cómo se construyen las ideas preconcebidas sobre las mujeres:

- *Estereotipos biológicos/físicos:* Asociados a la apariencia física, la belleza y la juventud como valores prioritarios para las mujeres, lo que, se traduce en la presión social por cumplir con ciertos cánones estéticos, como la delgadez o la feminidad tradicional.

- *Estereotipos cognitivos*: Se refiere a la percepción de que las mujeres tienen menos capacidad intelectual o menor habilidad para resolver problemas complejos o racionales, contribuyendo a su exclusión de áreas como la ciencia, la tecnología o la toma de decisiones.
- *Estereotipos profesionales*: Limitan el acceso de las mujeres a ciertos espacios laborales, considerándolas más aptas para tareas de cuidado, docencia o servicios, y menos capacitadas para liderar, innovar o desempeñarse en profesiones tradicionalmente dominadas por hombres.
- *Estereotipos económicos*: Refuerzan la idea de que las mujeres dependen económicamente de los hombres y que su rol principal es como cuidadoras del hogar, no como proveedoras, lo que afecta su autonomía financiera y sus oportunidades de desarrollo.
- *Estereotipos de personalidad*: Asignan a las mujeres características como la dulzura, la paciencia, la empatía, la sumisión o la complacencia, lo que limita su capacidad de expresarse libremente y de ser reconocidas como líderes o agentes de cambio.

Estos estereotipos, aunque parecen simples etiquetas, tienen un impacto profundo en la vida de las personas, puesto que, moldean sus oportunidades, restringen sus elecciones y perpetúan una visión desigual de lo que significa ser mujer u hombre, dejando en evidencia la importancia de visibilizarlos, cuestionarlos y trabajar colectivamente para erradicarlos, promoviendo así una sociedad más justa, libre de prejuicios y basada en el respeto y la igualdad de género.

2. La televisión como agente social

Tovar (2020), indica que, la televisión al ser uno de los medios de comunicación más influyentes y de mayor alcance en las sociedades contemporáneas,

se constituye como un poderoso agente de socialización, ya que, desde su aparición, ha tenido un impacto significativo en la vida cotidiana de millones de personas.

Como agente social Vaca, (2020) refiere que, la televisión tiene la capacidad de educar, informar y entretener, pero también de establecer referentes de comportamiento, identidades y aspiraciones, dado que, las imágenes, historias y discursos que se presentan en la pantalla influyen en la manera en que las personas entienden la vida social, los roles de género, las relaciones familiares, las dinámicas laborales, las estructuras de poder y los modelos de éxito. (Orozco, 2020).

La televisión, al ser un medio masivo y de acceso cotidiano, según el autor Montero (2020), tiene la capacidad de naturalizar ciertas representaciones y discursos, donde, contenidos que se repiten constantemente como la imagen de la mujer como: madre abnegada, figura de cuidado, u objeto de deseo, deja en evidencia estereotipos preexistentes en la sociedad, además de reforzarlos y perpetuarlos.

Además, la televisión no actúa de manera aislada, sino que, de acuerdo con Zernova (2020), se inserta en un entramado social más amplio, donde interactúa con otros agentes de socialización como la familia, la escuela, la religión y el entorno comunitario, no obstante, su capacidad para llegar a amplias audiencias de manera simultánea y repetida la convierte en un instrumento particularmente potente en la formación de imaginarios colectivos.

Rivarola (2021) expone que, la televisión manabita, dentro del rol de agente social, juega un papel protagónico, ya que, los contenidos producidos a nivel local reflejan, en muchos casos, la cultura, las tradiciones y las dinámicas propias de la región, pero también pueden reproducir prejuicios y estereotipos que limitan la representación de las mujeres, por lo que, los programas emitidos en los canales de televisión locales ejercen una influencia directa en las comunidades.

2.1. Influencia de la televisión

La televisión, según León (2020), como medio de comunicación masivo, ejerce una influencia significativa en la formación de percepciones, valores, creencias y comportamientos en las sociedades contemporáneas, en honor a su capacidad de llegar a grandes audiencias de manera simultánea, así como, la inmediatez de sus mensajes y su permanencia como fuente principal de información y entretenimiento, aspectos que la convierten en una herramienta poderosa que moldea, de forma consciente e inconsciente, la visión del mundo de las personas.

Uno de los aspectos más notables de la influencia de la televisión es su papel en la construcción de la identidad individual y colectiva, en atención a lo expuesto por el autor Luhman (2021), ya que, desde temprana edad, los niños, niñas y adolescentes consumen programas televisivos que les enseñan cómo deben comportarse, qué roles deben desempeñar, cuáles son las aspiraciones deseables y qué valores son importantes para ser aceptados socialmente.

Por lo que, las televisoras mediante personajes, historias, discursos e imágenes, establece modelos de referencia que actúan como guías de comportamiento, donde, los estereotipos transmitidos tienden a perpetuar roles tradicionales, asignando a las mujeres atributos como la docilidad, la belleza, la dependencia emocional y el cuidado del hogar, mientras que, a los hombres se les asocia con la fuerza, la autoridad, el liderazgo y la toma de decisiones.

En este contexto el autor Guerra (2021), indica que, la influencia de la televisión también se manifiesta en la naturalización de estereotipos y desigualdades, el cual tiene lugar al presentar de manera reiterada ciertos patrones de conducta o al invisibilizar otras realidades, la televisión contribuye a normalizar discursos que, en ocasiones, refuerzan la discriminación y la exclusión de determinados grupos sociales,

como las mujeres, las personas indígenas, los afrodescendientes o la comunidad LGBTIQ+.

Por lo que, el autor Antezana (2020) apoya dicho postulado al indicar que, en el caso de las mujeres, esta influencia es especialmente evidente en la forma en que son representadas en los contenidos televisivos, donde, muchas veces se las reduce a un papel secundario, subordinado o meramente decorativo, contexto el cual, no solo impacta la percepción que tiene la audiencia sobre las mujeres, sino que, también limita las aspiraciones y las posibilidades de desarrollo de las mujeres en la vida real, reforzando las barreras de acceso a espacios de poder, liderazgo y autonomía.

Además, la influencia de la televisión no se limita al momento de la recepción del contenido, sino que, se extiende a las conversaciones cotidianas, a la manera en que las personas interpretan la realidad y a la formación de opiniones y creencias, motivo por el cual, cabe destacar que los programas de entretenimiento, noticieros, telenovelas, concursos y programas de opinión actúan como plataformas donde se construyen significados sociales compartidos, internalizándose y reproduciéndose en la interacción diaria de las personas.

2.2.Periodismo, Tratamiento informativo.

El tratamiento informativo es una función esencial del periodismo, cuya importancia radica en la capacidad de ofrecer a la audiencia información clara, veraz y contextualizada sobre los acontecimientos que ocurren en la sociedad, de este modo Núñez (2020), expone que, brindar información no es una tarea estática ni aislada, sino una actividad dinámica que evoluciona constantemente en respuesta a los cambios sociales y a las demandas de la ciudadanía, ya que, el periodismo, como disciplina y como práctica profesional, se sostiene sobre la premisa de que los periodistas son agentes fundamentales en la circulación de información.

Para cumplir con esta función, el proceso de tratamiento informativo debe regirse por una serie de principios éticos y profesionales que aseguren la calidad y la utilidad de la información entregada, Núñez destaca que estos principios incluyen la veracidad, la diversidad de fuentes, la justicia en el tratamiento de los temas, la exactitud en los datos y la aplicación contextual de los contenidos, así también, subraya que este proceso debe reflejar una individualidad creativa.

El propósito fundamental del tratamiento informativo es garantizar que la audiencia tenga acceso a información precisa, completa y sin sesgos, para que pueda formarse una opinión propia, crítica y bien fundamentada sobre los temas de interés, lo que, según el autor Antezana (2020) implica no solo presentar los hechos de manera objetiva y clara, sino también evitar prejuicios, manipulaciones o enfoques sensacionalistas que puedan distorsionar la realidad.

En este sentido, Alberti et al. (2020) advierten que el tratamiento informativo es un ejercicio profesional cargado de responsabilidad, que implica transmitir a la sociedad aquello que se considera noticioso, desde una perspectiva que refleja inevitablemente la realidad social del medio y sus profesionales, por lo que, los medios de comunicación pueden contribuir a perpetuar prácticas discriminatorias o vulnerar derechos.

Por su parte, Roque (2020) sostiene que los temas o “agendas” seleccionadas por los medios de comunicación tienen una influencia directa en las perspectivas del público, moldeando las percepciones y opiniones de la audiencia, más, sin embargo, aclara que esta influencia no necesariamente determina las decisiones individuales de los destinatarios sobre qué contenidos consumir, ni garantiza que la información seleccionada sea comprendida o interpretada de manera uniforme.

En relación con los tipos de tratamiento informativo, Cuvi (2022) establece una clasificación que permite entender mejor las distintas formas en que los medios presentan la información. En primer lugar, se encuentra el tratamiento informativo, cuyo objetivo es ofrecer una recolección exhaustiva de datos antes, durante y después de un acontecimiento, permitiendo así una visión completa, objetiva y detallada de los hechos.

- En segundo lugar, el tratamiento interpretativo, que va más allá de la simple presentación de datos, busca analizar y contextualizar los hechos, ofreciendo al público una interpretación fundamentada, sin perder el sentido humano y reflexivo que caracteriza al periodismo de calidad.
- Finalmente, Cuvi identifica el tratamiento sensacionalista, un estilo donde el escándalo, la exageración y la emotividad extrema se convierten en el eje central de la narrativa, priorizando la captación de la audiencia y la satisfacción de su curiosidad morbosa, en detrimento de la ética periodística y la responsabilidad social.

Este último tipo de tratamiento informativo es especialmente problemático, ya que, distorsiona la realidad, fomenta estereotipos y puede contribuir a la desinformación o la generación de pánico social, resultando fundamental promover una práctica periodística basada en principios éticos, donde, el tratamiento informativo cumpla con su verdadera función: informar de manera responsable, justa y respetuosa, sin sesgos ni prejuicios.

2.3. Estereotipos de género en la televisión

De Casa (2020), muestra que la ficción televisiva en horarios estelares en España, aun expone contenido estereotipado de género, donde las mujeres son representadas como amas de casa y con conversaciones que relacionan lo emotivo.

En la investigación realizada en España por González (2020), describe que la relación de las mujeres periodistas y el periodismo deportivo, no son equitativos, con respecto a los hombres, demostrando una desigualdad en puestos de autoridad, pues consideran que los hombres tienen más vínculo y capacidad ante el deporte.

Educar la mirada de los televidentes implica hacerles conscientes de las características del medio televisivo y de la retórica de sus textos/programas, pero también de manera muy importante de su posición como sujetos espectadores. Así, se requiere una educación audiovisual que les alfabetice en los medios y en sus lenguajes, pero enfatizando su importancia como sujetos receptores que construyen su identidad (Belmonte y Guillamon, 2008, p.115).

El Foro Económico Mundial (2023), destaca tres puntos claves ante la brecha de género en la televisión y los medios de comunicación, los cuales son: La subrepresentación, el sesgo de género para la asignación de noticias y la falta de apoyo en la progresión profesional de la mujer en el campo comunicacional.

García y Barroso (2024), demuestran la discriminación de género, y la brecha audiovisual que existe en ciertos medios televisivos cuentan con un 87,5% de hombres en estelares, en presentadores suelen parejas, hombres en rangos de edad mayores con mujeres jóvenes y con tiempos al aire muy cortos en comparación y niveles de noticias más relevantes para el sexo masculino y la farándula o noticias emotivas para el sexo femenino.

2.4. Teoría de la agenda setting

La teoría de la Agenda Setting, expuesta por McCombs y Shaw en 1972, se enfoca en el análisis de los temas que los medios de comunicación consideran relevantes y que pueden ejercer influencia sobre la audiencia. evidencia cómo las

personas absorben y asumen las posturas transmitidas por los medios a través de su contenido informativo.

Aruguete (2017), explica que la agenda setting se enfoca inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Donde buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas.

Los medios de comunicación son conectores entre los hechos del mundo y las imágenes mentales de estos en los sujetos, lo que las noticias expresan sobre el mundo y lo que la gente experimenta como realidad no son más que un entorno simulado creado por las noticias.

La agenda pone en vista la selección de historias noticiosas determinado a al público a importancia que se le asigna a cada tema, como lo detalla Aruguete (2017), los encuadres son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de ofrecer una imagen conceptual de la realidad cuando los hechos son relevantes y crean un alto nivel de incertidumbre en la opinión pública. “Cuanto mayor sea la necesidad de liderazgo en los asuntos públicos de un individuo, más probable será que preste atención a las agendas de los medios” (McCombs 2006, p.116).

2.5. Las mujeres en la televisión

La representación de las mujeres en la televisión ha sido, históricamente, una construcción social marcada por estereotipos, roles tradicionales y una visión reduccionista de su identidad, que según Niebla (2020), se ha visto marcada desde los primeros años de la televisión como medio de comunicación masivo, donde las mujeres han sido mostradas principalmente bajo un prisma que las limita a ciertos

papeles y atributos como: la madre abnegada, la esposa sumisa, el joven objeto de deseo o la mujer dependiente del hombre.

En la televisión, Martínez (2023), dice que las mujeres suelen ocupar espacios secundarios frente a los hombres, situación que, se evidencia en los noticieros, donde, las féminas son menos visibles como presentadoras de temas de análisis o de investigación, y cuando están presentes, su rol a menudo está subordinado al de sus compañeros masculinos, mientras que, en programas de entretenimiento, la mujer es frecuentemente representada como un accesorio visual, privilegiando su apariencia física, el vestuario llamativo o la sensualidad por encima de su talento, inteligencia o capacidades profesionales (Antezana, 2020).

Siguiendo la línea de lo previamente expuesto conviene indicar que, de acuerdo a Certales (2020), la televisión contribuye a la construcción de un ideal de belleza femenina que es excluyente y muchas veces inalcanzable, al promover una imagen de mujer joven, delgada, de piel clara y con rasgos europeos como el estándar de belleza hegemónico, dejando de lado la representación de mujeres con diferentes cuerpos, edades, etnias o realidades sociales, modelo el cual, solo genera graves afecciones al autoestima de las mujeres, sino que, también invisibiliza a aquellas que no encajan en este molde.

Dicho contexto se ve apoyado en lo expuesto por el autor Koss (2021), mismo que indica que, las mujeres afrodescendientes, indígenas, de la tercera edad o con discapacidades, por ejemplo, rara vez son representadas en la televisión, y cuando lo son, suelen estar encasilladas en roles marginales o estereotipados, perpetuando una visión sesgada y desigual de la sociedad.

No obstante, de acuerdo al postulado del autor Dhima (2020), también es importante reconocer que, en los últimos años, se han producido avances significativos

en la representación de las mujeres en la televisión, en cuanto, a la aparición de periodistas, presentadoras, actrices y productoras que desafían los moldes tradicionales y promueven narrativas más inclusivas y diversas es un paso importante hacia la transformación de la mirada mediática.

3. Contexto ecuatoriano

Ecuador es un país diverso, caracterizado por su riqueza cultural, sus múltiples regiones geográficas y su variedad de costumbres y tradiciones, no obstante, pese a dicha diversidad, la sociedad ecuatoriana aún se encuentra profundamente marcada por estructuras tradicionales de género que han sido históricamente reforzadas por los medios de comunicación, en especial la televisión.

La programación televisiva ecuatoriana, de acuerdo a Arrieta (2021), tanto en canales nacionales como locales, ha reproducido durante décadas estereotipos de género que reflejan una visión conservadora de la mujer, predominando roles subordinados, asociadas a la esfera doméstica, la belleza física o el entretenimiento, mientras que, las telenovelas nacionales, los programas de variedades, los noticieros y los espacios de farándula suelen perpetuar la imagen de la mujer como un objeto de deseo o como una figura de cuidado, rara vez como una profesional, líder o protagonista de su propia historia.

Además, en el contexto ecuatoriano, la diversidad étnica y cultural de las mujeres no siempre se ve reflejada en la televisión, ya que, según el autor Flores (2021), las mujeres afroecuatorianas, indígenas, montubias o de sectores rurales suelen ser invisibilizadas o estereotipadas de forma caricaturesca y reduccionista, contribuyendo a una homogenización de la representación femenina en la pantalla, dejando de lado las múltiples realidades que enfrentan las mujeres en diferentes regiones del país.

En términos legislativos, Ecuador ha avanzado en la implementación de leyes que buscan promover la igualdad de género, como la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2018), la cual establece lineamientos para combatir la violencia simbólica y mediática, no obstante, dicha normativa aun es débil, especialmente en el ámbito mediático, donde, persisten programas y contenidos que continúan reproduciendo estereotipos sexistas y discriminatorios.

Por lo que, dentro del contexto manabita, es relevante destacar que la programación de dicha localidad pese a reflejar en cierta medida las tradiciones y costumbres locales, también, tienden a replicar los mismos estereotipos de género que se observan a nivel nacional. Las mujeres manabitas son representadas, en muchos casos, como figuras decorativas o como acompañantes de los presentadores masculinos, y su participación suele estar limitada a roles de apoyo, sin tener espacios para liderar contenidos de análisis, debate o información de interés general.

Representación, la cual, al estar sesgada impacta directamente en la percepción de la mujer en la sociedad manabita, ya que refuerza la idea de que su lugar está principalmente en la esfera privada o en el ámbito de la imagen física, desvalorizando su aporte en otros espacios como la política, la ciencia, el arte o el emprendimiento, según el autor (Fernández, 2020).

Capítulo III – Diseño metodológico

El presente estudio se desarrolla bajo una metodología que permite cuantificar y comprender la representación de la mujer en los contenidos televisivos locales, con especial énfasis en los estereotipos de género difundidos por los canales de televisión manabita, motivo por el cual, se integran diversos componentes metodológicos, los cuales se exponen a continuación.

Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que, se orienta al análisis de los contenidos televisados, en su dimensión cuantificable. Según Hernández et al. (2021), el enfoque cuantitativo permite, medir la frecuencia de estereotipos y entender cómo estos se manifiestan, se representan simbólicamente y se relacionan con la cultura y la percepción social de la mujer manabita, lo cual se ajusta plenamente al objetivo de esta investigación.

Tipo de estudio

Se trata de un estudio descriptivo, puesto que, se centra, en caracterizar como es representada la mujer en los contenidos televisivos analizados.

En este contexto, Fainete (2023) comenta que los estudios descriptivos permiten caracterizar hechos, fenómenos y contextos, mientras que, los interpretativos buscan descubrir el sentido oculto o implícito de los discursos analizados, por lo que, la investigación no solo documenta lo que se ve en pantalla, sino que, busca comprender cómo es la construcción simbólica del rol de la mujer en Manabí, Ecuador.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, de diseño transversal de corte cuantitativo. Es considerada no experimental porque no se manipulan variables,

sino que se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural (Hernández et al., 2021), además, se establece como un diseño transversal, ya que, la recolección de la información se realizó en un periodo determinado comprendido desde marzo, abril y mayo del año 2024, permitiendo obtener data significativa para el análisis y evaluación rigurosa de los contenidos emitidos durante ese intervalo temporal.

Grupo de estudio

El grupo de estudio estuvo conformado por contenidos audiovisuales de cuatro canales de televisión manabita como: Red Oromar, Canal Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, medios de comunicación seleccionados en virtud de ser emitidos en canales tradicionales y disponibles en línea, a través de sus plataformas oficiales en YouTube, además de, considerar su acceso abierto y su representatividad dentro del panorama televisivo local. Este estudio refleja una variedad de géneros televisivos, incluyendo noticieros, programas de opinión, variedades y segmentos de entretenimiento.

Población

La población del estudio está constituida por los vídeos de los 4 canales de programas televisivos publicados en las plataformas digitales oficiales de los canales de televisión ya mencionados en los géneros seleccionados para análisis durante el periodo comprendido de marzo a mayo del 2025.

Muestra

La muestra utilizada en esta investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que los 147 videos seleccionados fueron escogidos con base en criterios de accesibilidad, disponibilidad y relevancia temática, sin aplicar procedimientos aleatorios ni asegurar que todos los elementos del universo tuvieran la

misma probabilidad de ser incluidos, lo cual confirma su carácter intencional y no representativo desde el punto de vista estadístico, siendo esta técnica común en investigaciones cualitativas donde se busca profundidad analítica más que generalización de resultados.

La inclusión deliberada de diversos géneros televisivos, como programas de entretenimiento, informativos, farándula y deportes, responde a una lógica de representatividad discursiva, ya que se pretende identificar y analizar las formas en que se reproducen estereotipos de género femenino en distintos contextos comunicacionales, privilegiando contenidos que, por su naturaleza, permiten observar construcciones simbólicas relevantes para los objetivos del estudio, lo cual es coherente con el enfoque por conveniencia que se fundamenta en la pertinencia analítica de las unidades seleccionadas (Borjas, 2020).

Por tanto, la elección de esta muestra se justifica metodológicamente en función de su utilidad teórica, operatividad y valor interpretativo, ya que los videos fueron seleccionados por su capacidad para ilustrar de forma clara el fenómeno en estudio, sin intención de extrapolación estadística, lo que se alinea con la definición de Hernández (2021), quien sostiene que el muestreo por conveniencia es válido cuando el investigador requiere acceder de forma directa a unidades informativas que respondan a los objetivos de la investigación desde una lógica analítica y no probabilística.

Canal de televisión	Número de videos	Géneros televisivos incluidos*
Manavisión	36	Entretenimiento, informativo, farándula
Red Oromar	39	Entretenimiento, informativo, farándula, deportes
Televisión Manabita	36	Entretenimiento, informativo
Últimas Noticias Manabí	36	Entretenimiento, informativo
Total	147	72 entretenimiento, 60 informativos, 12 farándula, 3 deportes

Nota: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la observación no participante, estructurada y focalizada en los elementos discursivos y visuales relacionados con la representación femenina. Para ello se empleó una ficha de observación (Ver Anexo A), construida a partir de la operacionalización de variables, que permitió registrar de manera sistemática aspectos como roles asignados, características físicas resaltadas, lenguaje empleado, contextos de aparición, relaciones con personajes masculinos y presencia de estereotipos tradicionales (madre, sumisa, objeto sexual, entre otros). La aplicación se efectuó sobre un total de 147 videos correspondientes a distintos programas de los canales seleccionados, donde cada registro fue completado por el investigador, asegurando uniformidad en el levantamiento de la información.

Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Dimensión	Indicador	Descripción Observacional
Rol asignado	• Mujer en rol doméstico (ama de casa, madre). • Mujer subordinada a figura masculina. • Mujer profesional o empoderada.	Se observa el papel que desempeña la figura femenina en el contenido (protagonista, secundaria, subordinada, decorativa), y el contexto en que se desenvuelve.
Apariencia física y estética	• Énfasis en la belleza, vestimenta o cuerpo. • Uso de maquillaje excesivo. • Hipersexualización.	Se registra si el contenido refuerza estándares de belleza hegemónicos, muestra cuerpos idealizados o utiliza la apariencia como elemento principal del personaje femenino.
Lenguaje verbal y no verbal	• Uso de diminutivos o tono infantilizado. • Lenguaje con carga sexista o discriminatoria. • Gestualidad que enfatiza pasividad o seducción.	Se identifica el tipo de lenguaje utilizado para referirse a la mujer, tanto en palabras como en gestos, tono de voz, actitudes corporales, etc.
Contexto de aparición en TV	• Mujer en espacios domésticos. • Mujer en espacios públicos o de liderazgo. • Mujer como objeto de fondo o decoración. • Noticiero • Programa de entretenimiento • Publicidad • Programa de opinión o magazine	Se analiza el entorno en que aparece la mujer, y si su participación es central, marginal o pasiva dentro del contexto narrativo del programa observado.
Tipo de programa		Se categoriza el tipo de contenido donde aparece la representación femenina para identificar en qué formatos predominan los estereotipos.
Frecuencia de aparición	• Alta, media o baja visibilidad. • Tiempo en pantalla de mujeres en comparación con hombres.	Se estima el tiempo de exposición de la figura femenina y su presencia en relación con los personajes masculinos, lo cual permite evaluar desequilibrios en visibilidad.

Nota: Elaboración propia

Análisis de datos

Posterior a la recolección de información mediante las fichas de observación, el proceso de análisis se desarrolló sacando la frecuencia y los porcentajes de los indicadores como: rol asignado, tipo de lenguaje, contexto de aparición, apariencia física, entre otras, donde, cada unidad de análisis fue examinada para determinar si presentaba o no dichas características, y en qué forma lo hacía, permitiendo establecer patrones repetitivos en la forma en que las mujeres son representadas en los distintos tipos de programas televisivos manabitas.

Limitaciones

El presente proceso investigativo, presentó ciertas limitaciones las cuales radican, en el limitado acceso al total de contenidos televisivos locales, puesto que, pese al análisis de programas disponibles en las plataformas oficiales de YouTube, no todos los contenidos emitidos por los canales manabitas son subidos en su totalidad o de forma sistemática, limitando el análisis únicamente a lo que estaba disponible en línea durante el periodo seleccionado.

Capítulo IV - Resultados

El presente apartado expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis de contenido televisivo realizado durante los meses de marzo, abril y mayo del 2025, sobre la programación emitida por los canales manabitas como: Red Oromar, Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, mediante sus plataformas oficiales en red social YouTube, por lo que, los datos fueron recolectados mediante fichas de observación diseñadas para identificar y clasificar los estereotipos de género asociados a la figura femenina.

Principales estereotipos de género femenino

Tabla 1.

Edad aproximada de las mujeres en pantalla

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Adolescente (12 – 18 años)	0	0%
Joven adulta (19-30 años)	144	98%
Adulta (31-50 años)	3	2%
Adulta mayor (más de 51 años)	0	0%
Total	147	100%

Nota. Elaboración propia

De los 147 videos analizados, en el 98% se observan mujeres jóvenes entre 19 y 30 años, mientras que solo un 2% corresponde a mujeres adultas entre 31 y 50 años. No se registraron apariciones de adolescentes ni de mujeres adultas mayores, lo que evidencia una marcada concentración en un único grupo etario. La estimación de estos rangos se realizó considerando tanto la apariencia física como la información disponible en los perfiles públicos de redes sociales de las participantes, lo cual permitió establecer una aproximación confiable.

Este resultado revela una preferencia por un perfil específico que deja fuera a mujeres con otras edades y características físicas. No se trata únicamente de un dato numérico, sino de un indicador de cómo ciertos cuerpos y edades resultan más aceptados y visibilizados en el espacio público y mediático.

Tabla 2.

Etnia Percibida

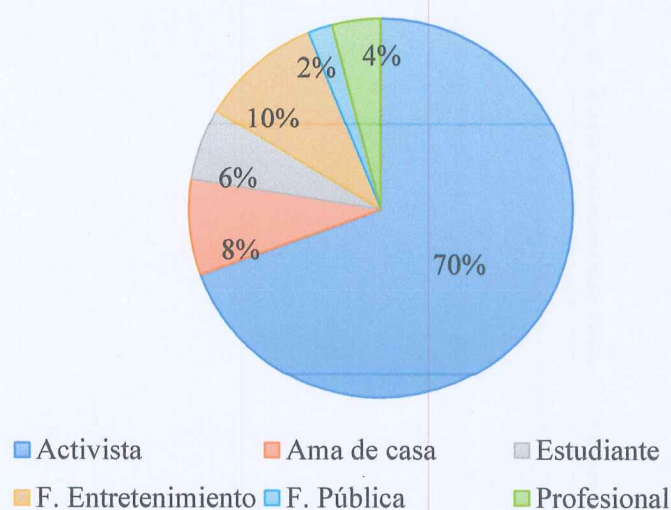
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Blanca	39	27%
Mestiza	108	73%
Afroecuatoriana	0	0%
Montuvia	0	0%
Indígena	0	0%
Total	147	100%

Nota. Elaboración propia

Los medios, especialmente la televisión, se han caracterizado a lo largo del tiempo por promover un modelo hegemónico de belleza femenina que invisibiliza la diversidad étnica. En los videos de los canales de televisión manabitas Red Oromar, Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, los datos muestran en su mayoría mujeres mestizas (73%) y, en menor medida, de mujeres blancas (27%).

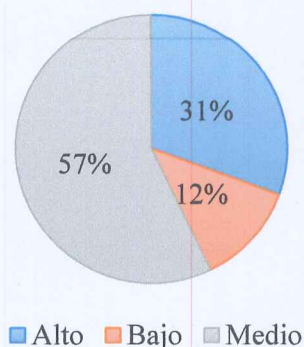
Figura 1.

Rol Representado



Nota. Elaboración propia

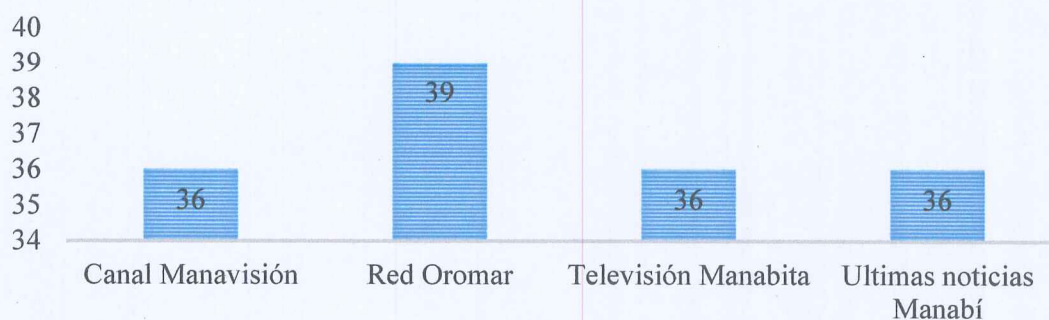
Representaciones ligadas a la imagen, el entretenimiento y lo emocional en la mujer ecuatoriana se evidencian en el 70% de las mujeres en la programación de Red Oromar que son representadas como figuras públicas, influencers o artistas, donde solo un 4% aparece como profesionales o trabajadoras, y un 8% como amas de casa o madres.

Figura 2.*Estatus económico*

Nota. Elaboración propia

En un país donde la falta de oportunidad y las constantes crisis son recurrentes se invisibiliza no solo a la mujer sino al estrato social en mayor crecimiento en el Ecuador. El 57% de las mujeres son expuestas con un nivel socioeconómico medio con ropa cuidada y un contexto estable, dejando entrever la figura de la presentadora, mientras que, con el 31% se muestra a las mujeres con ropa de marca o en ambientes lujosos, solo el 12% restante las muestra dentro de un ambiente de escasez de recursos económicos.

Canales de televisión y distribución de las representaciones estereotipadas de la mujer.

Figura 3.*Canal televisivo*

Nota. Elaboración propia

En la distribución de las representaciones estereotipadas de la mujer según el canal televisivo, se evidencia que el canal Red Oromar concentra el mayor porcentaje de exposición hipersexualizada de la figura femenina, alcanzando un 26,53% del total de casos analizados, revelando una preferencia marcada por la utilización del cuerpo femenino como recurso visual en los contenidos de este canal, particularmente en programas de entretenimiento y de opinión ligera, donde las mujeres aparecen con vestuarios ajustados, maquillaje recargado y gestualidad asociada a la seducción.

Por otro lado, los canales Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí presentan niveles de representación estereotipada similares entre sí, cada uno con un 24,49%, porcentajes levemente inferiores a los de Red Oromar, por tanto esto indica que, la problemática no es exclusiva de un solo medio, sino que, está presente de manera generalizada en la televisión local.

Tabla 3.

Genero del programa

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Deportivo	3	2.04%
Entretenimiento	72	48.98%
Farándula	12	8.16%
Informativo	60	40.82%
Total	147	100%

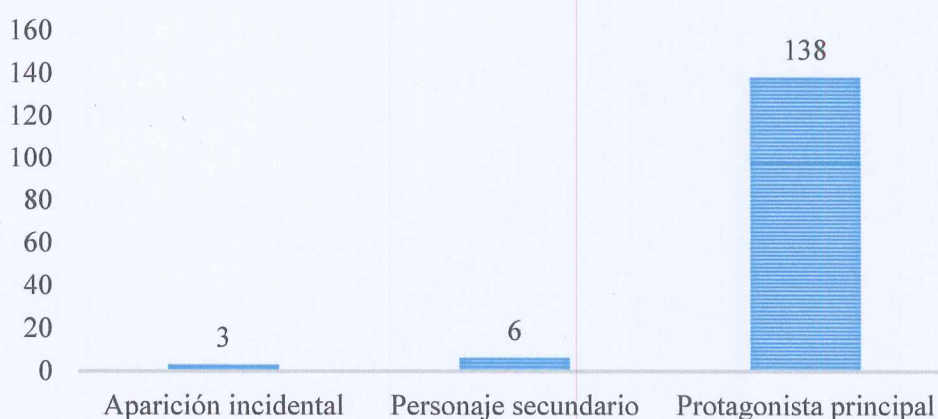
Nota. Elaboración propia

"BLN La Competencia" de Red Oromar constituyó el programa más analizado en este estudio. Esta conclusión se fundamenta en tres indicadores convergentes: en primer lugar, Red Oromar concentró el mayor porcentaje de representaciones estereotipadas (26,53%); en segundo lugar, los programas de entretenimiento registraron el 48,98% de las representaciones problemáticas; finalmente, "BLN La Competencia" representa la intersección de ambos factores como reality show emblemático del canal.

Asimismo, la prominencia de este programa refleja tanto su alta frecuencia de emisión como su naturaleza intrínseca de formato que reproduce patrones de hipersexualización femenina mediante dinámicas competitivas y la exposición sistemática de participantes mujeres en situaciones diseñadas para generar contenido viral.

Figura 4.

Nivel de aparición de la mujer en la programación



Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 8 y figura 7 previamente visualizados, se puede destacar que el tipo de programa donde más aparecen las mujeres como protagonistas principales es en el género de entretenimiento, particularmente en reality shows como "BLN La Competencia", donde su participación no solo es central sino que constituye el eje narrativo del contenido. Esta concentración en programas de entretenimiento resulta significativa, ya que es precisamente en este género donde se registraron 72 de los 147 casos totales de representaciones estereotipadas, evidenciando una correlación directa entre el protagonismo femenino y su instrumentalización como recurso visual en formatos televisivos orientados al espectáculo y la generación de audiencia.

Tabla 4.

Nivel de sexualización de la mujer

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1: Sin sexualización	0	0.0%
2: Leve (ropa ajustada, maquillaje)	24	16.33%
3: Moderado (acentuación deliberada del cuerpo)	72	48.98%
4: Alto (enfoque explícito, gestos provocativos)	51	34.69%
Total	147	100%

Nota. Elaboración propia

Existe un nivel moderado que corresponde a una acentuación deliberada del cuerpo, con un valor promedio del 48.98%, programas de entretenimiento reflejan un nivel alto de 34.69%, así también, se logró identificar un nivel leve en la programaciones informativas con el 16.33%.

Es importante destacar que esta problemática de sexualización se manifiesta homogéneamente en todos los programas de entretenimiento de los cuatro canales analizados: Red Oromar, Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí en YouTube.

Discusión de los resultados.

En Ecuador se evidencia un patrón de representación que privilegia la juventud femenina como valor central en la televisión nacional. Las mujeres que aparecen en pantalla suelen ser jóvenes, mientras que las adolescentes, mujeres mayores o adultas con otras características físicas están prácticamente ausentes. Esta tendencia se alinea con lo observado por Certales (2020), quien advierte que los medios televisivos configuran un ideal de belleza femenino excluyente, centrado en la juventud, la delgadez y los rasgos europeos, lo cual invisibiliza otras formas corporales, étnicas y etarias. De esta manera, los canales de televisión no solo reproducen, sino que consolidan una visión limitada y normativizada de lo que significa “ser mujer” en la pantalla.

Asimismo, la escasa representación de mujeres en roles de liderazgo o profesiones técnicas y científicas, se observa una concentración en espacios de entretenimiento, particularmente en reality shows, donde las mujeres tienen mayor visibilidad, pero usualmente en posiciones que apelan a su imagen corporal. En este sentido, Antezana (2020) sostiene que la televisión tiende a reducir la presencia femenina a funciones decorativas o secundarias, consolidando un modelo de subordinación simbólica frente a los varones. Esto lejos de cuestionar los estereotipos de género, los reafirma mediante narrativas simplificadas.

Además, la constante sexualización de la figura femenina. A través de vestimenta ajustada, gestos insinuantes y cámaras que enfatizan el cuerpo, se refuerzan los imaginarios tradicionales que cosifican a la mujer como objeto de deseo. Tal como lo señala Montero (2020), los medios tienen la capacidad de naturalizar este tipo de discursos y representaciones, replicando arquetipos como la madre abnegada, la figura de cuidado o la mujer sensual, los cuales no solo reflejan los estereotipos existentes, sino que también los perpetúan. En consecuencia, la televisión termina por consolidar un modelo femenino unidimensional, estrechamente vinculado a lo emocional o lo estético.

Por otro lado, la mayoría de personajes femeninos analizados corresponden a un perfil mestizo o blanco, de clase media o alta, con contextos escenográficos pulidos. En contraposición, las mujeres afroecuatorianas, montuvias, indígenas o de sectores rurales no aparecen o lo hacen de forma marginal. Koss (2021) ya advertía sobre esta tendencia. En el contexto ecuatoriano, Flores (2021) complementa esta visión al indicar que la televisión suele invisibilizar a las mujeres afroecuatorianas e indígenas, o bien representarlas de forma caricaturesca, lo que contribuye a una homogenización cultural y simbólica en los contenidos audiovisuales.

La desigualdad estructural que se refleja en las cifras de participación femenina en medios televisivos. De acuerdo con García y Barroso (2024), existe una brecha de género en la televisión, donde el 87,5% de los espacios estelares están ocupados por hombres. Cuando aparecen mujeres como presentadoras, generalmente lo hacen en pareja con varones mayores que ellas, lo cual refuerza una lógica de desequilibrio generacional y de género

En resumen, los resultados aquí presentados confirman que la televisión ecuatoriana continúa reproduciendo estereotipos de género, promoviendo una imagen homogénea, sexualizada y limitada de las mujeres. A través de estas representaciones, no solo se niega la diversidad cultural y social del país, sino que además se refuerzan estructuras simbólicas que perpetúan la desigualdad y la exclusión femenina en el espacio mediático.

Conclusiones

El análisis realizado evidenció que los canales de televisión manabita: Red Oromar, Canal Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, continúan reproduciendo estereotipos de género femeninos que responden a modelos tradicionales y reduccionistas, en honor a que, la mujer se muestra mayoritariamente como joven (19-30 años), mestiza, de contextos socioeconómicos medios y altos, con roles asociados principalmente al entretenimiento, la belleza y la figura decorativa, por lo que, la presencia de mujeres adultas mayores, afroecuatorianas, montuvias o indígenas es prácticamente nula, denotando un patrón de representación homogéneo y excluyente, apoyado por la alta carga de sexualización, especialmente en Red Oromar

con el 26,53%, dejando en evidencia que, el cuerpo femenino sigue siendo utilizado como recurso visual para atraer audiencias.

En cuanto a la clasificación de los programas se determinó que los géneros de entretenimiento con el 48,98% y programas informativos 40,82% concentran el mayor número de representaciones estereotipadas de la mujer, lo que, deja en evidencia que los estereotipos no se limitan a espacios de entretenimiento, donde, podrían esperarse formatos más superficiales, sino que, también están presentes en noticieros, los cuales deberían caracterizarse por la objetividad y la responsabilidad social, confirmando que la problemática es un fenómeno transversal que afecta distintos tipos de contenidos, sin embargo, los programas de farándula y deportivos mostraron una menor frecuencia de representaciones sexistas.

A partir del análisis realizado, se observa que la televisión manabita tiende a mantener representaciones estereotipadas de la mujer, lo que contribuye a reproducir ciertos imaginarios sociales que limitan la diversidad y refuerzan patrones culturales patriarcales. No obstante, es necesario precisar que este hallazgo proviene de un muestreo deliberado, por lo que los resultados deben interpretarse como una aproximación diagnóstica que invita a la reflexión y abre la posibilidad de generar cambios en la manera en que los medios locales representan a la figura femenina.

Planteando la necesidad de implementar políticas editoriales con enfoque de género, capacitación permanente a los comunicadores, promoción de la diversidad étnica, etaria y profesional de las mujeres en pantalla y la inclusión de perspectivas feministas en la producción de contenidos, las cuales, no solo impactan en la calidad y pluralidad de la programación, sino que, también contribuyen a la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva, donde, las mujeres puedan ser representadas

en toda su diversidad y potencial, más allá de los roles tradicionales o de su apariencia física.

Recomendaciones

Se recomienda que los canales de televisión manabita adopten y formalicen políticas editoriales que promuevan la equidad de género en la representación de la mujer, mismas que, deben incluir lineamientos para evitar la hipersexualización, la cosificación y los estereotipos tradicionales, además de, fomentar la inclusión de mujeres en roles diversos en ámbitos tanto científicos, políticos, líderes comunitarias, empresarias, entre otras.

Por lo que, es recomendable que los canales de televisión manabita, como Red Oromar, Canal Manavisión, Televisión Manabita y Últimas Noticias Manabí, adopten políticas editoriales explícitas que promuevan la equidad de género en todos sus contenidos, incluyendo criterios para evitar la cosificación, la hipersexualización y la reproducción de estereotipos tradicionales, así como garantizar la participación de mujeres en roles diversos como: científicas, líderes sociales, profesionales, políticas, empresarias, artistas y deportistas.

Es fundamental implementar programas de formación dirigidos a periodistas, productores, editores, camarógrafos, guionistas y directores de contenido sobre el uso de un lenguaje no sexista y la construcción de narrativas inclusivas, por lo que, dicha capacitación debe abordar aspectos como la representación equitativa, el respeto a la diversidad étnica y etaria y el impacto social de los mensajes mediáticos, ya que, dichas acciones permiten fortalecer la sensibilidad de los comunicadores frente a la problemática de género y fomentarán la generación de contenidos responsables y conscientes de su influencia cultural.

Los medios televisivos deben ampliar los perfiles femeninos representados en sus programas, siendo necesario visibilizar a mujeres adultas mayores, mujeres indígenas, afroecuatorianas, montuvias, mujeres con discapacidad y mujeres en

diferentes condiciones socioeconómicas, puesto que, dichas acciones contribuyen no solo a un discurso más plural y democrático, sino, también a la ruptura de patrones de belleza y éxito impuestos, que limitan la construcción de identidades más libres y diversas.

Siguiendo la línea de lo expuesto es recomendable una evaluación periódica de los programas de entretenimiento e informativos, en los cuales se encontró mayor carga estereotipada, con el fin de reformular sus formatos, guiones y tratamientos visuales, siendo entonces necesario que, en los noticieros, se fomente la participación de mujeres expertas como fuentes informativas y evitar el uso de imágenes o comentarios con sesgo de género.

Finalmente, es recomendable que las universidades, organizaciones sociales y entidades regulatorias, como el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (CORDICOM), desarrollen observatorios de medios que evalúen periódicamente la representación de género en la televisión manabita.

Referencias

- Alberti, G., Fernández, M., & García, L. (2020). Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión. *Instituto de la Mujer*.
https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rol_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf
- Álvarez Coronel, J. P. (2020). *Análisis de la práctica profesional del periodismo deportivo en medios de Cuenca*. [Trabajo de Titulación, Universidad de Cuenca].
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/185d91ab-5096-4acb-8ab8-03532a41bfc5>
- Alvarado, S., & Torres, M. (2023). Cuerpos mediáticos: Representación de género y poder visual en televisión. *Revista Comunicación y Sociedad*, 44(2), 90–107.
<https://doi.org/10.7764/cys.v44i2.3490>
- Alvear, M. (2024). *Estereotipos femeninos en la televisión latinoamericana*. Editorial Académica Andina.
- Antezana, L. (2020). Estereotipos de género en medios audiovisuales latinoamericanos. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 33(2), 45–62.
<https://doi.org/10.1234/rcs.v33i2.2020>
- Arrieta, C. (2021). Impacto de imágenes femeninas presentadas por los medios de comunicación en adolescentes. *PSYKHE*, 22.
- Aruguete, M. J. (2018). Framing y estereotipos de género en medios de comunicación. *Sociales Investiga*, 3(6).
<https://socialesinvestiga.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/252>

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (LOIPEVM). *Registro Oficial Suplemento 459*, 15 de marzo de 2018.
- Asensio, L. (2022). *Género y medios: Perspectivas críticas sobre la representación femenina en televisión*. Editorial Comunicación Global.
- Ávila, F., Gonz, M., & Mantec, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=46&sid=06a305f3-b6bb4886-885f-4d5c069f391e%40sessionmgr4008>
- Barrera, M. (2020). *Análisis crítico de los estereotipos de género en la televisión contemporánea*. Editorial Comunicación y Sociedad.
- Belmonte Arocha, J., & Guillamón Carrasco, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31), 115–120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext.
- Bustos, L., & Moreno, G. (2022). *Estereotipos de género en medios audiovisuales: Un análisis crítico desde la comunicación social*. Editorial Científica Iberoamericana.
- Calderón, S. (2023). *Estereotipos de género y su impacto en la audiencia televisiva* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].

- Campo, R. (2020). *Representaciones femeninas y estereotipos en la televisión latinoamericana*. Editorial Comunicación Crítica.
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2007). Escala de estereotipos de género actuales. *Iniciación a la Investigación*, 2, 1–21.
- Certales, M. (2020). El lenguaje publicitario: Estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. En Instituto Andaluz de la Mujer (Ed.), *Instituto Andaluz de la Mujer y Fundación Audiovisual de Andalucía*.
- Coche, R. (2021). Women Take Power: A Case Study of Ghanaian Journalists at the 2018 Russia World Cup. *Sports Sociology Magazine*, 1. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ssj/aop/article-10.1123-ssj.2020-0108/article-10.1123-ssj.2020-0108.xml>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cuvi, E., Garrido, R., Álvarez, G., & Alonso, T. (2022). Los estereotipos de género en las producciones audiovisuales: diseño y validación de la tabla de análisis EG_5x4. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 64, 27–54. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.90777>
- De Casa Moreno, R. (2020). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Revista ICONO*, <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>
- Dhima, I. (2020). La TV albanesa hace negocio con los escotes de sus presentadoras. *Elmundo.es*. <https://www.elmundo.es/television/2015/12/10/5669bd7b46163f601c8b4599.html>

- Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301–315.
<https://doi.org/10.1037/amp0000494>
- Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8–11). Gun violence: *An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States.
<https://convention.apa.org/2019-video>
- Espinosa, L. (2021). Visibilidad y representaciones étnico-raciales en los medios de comunicación ecuatorianos. *Revista Andina de Comunicación*, 12(1), 45–61.
- Farré, M. (2020). Telediaro y género: la presencia de la mujer en los telediaros, Colombia. *Revista de Comunicación Audiovisual*, (2), 1–8.
- Fainete, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. . *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>
- Flick, U. (2020). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Flores-Chuquimarca, D., & Morocho-Minchala, J. (2024). Estereotipos, roles y atributos de género en la publicidad en Azogues-Ecuador. *Revista Comunicación y Sociedad*, 30(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41659>
- Flores, I. (2021). Inclusión de la mujer en el periodismo deportivo. Ponencia presentada en la Primera Conferencia de Periodismo, Pearson, Ecuador.
- Foro Económico Mundial. (2023). Informe Global sobre la Brecha de Género 2023.
<https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/>

- García Estévez, N., & Cartes Barroso, M. J. (2024). La imagen de la figura femenina en la programación televisiva: estudio de la mujer presentadora en televisión y su marca personal. En M. J. Ruiz Muñoz, V. Durán Manso & R. de la Maya Retamar (Eds.), *Representaciones de género, igualdad y diversidad en los medios de comunicación* (pp. 17–24). Editorial UOC.
- Gerardo, L. (2019). Cultura y representación de género en los medios televisivos: un análisis intercultural. Editorial Estudios Globales.
- Guerra, Z. (2021). Zoila Ugarte Landívar: Pionera del periodismo femenino del Ecuador. Pearson.
- Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., & Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207–217.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Gómez, S. J. (2020). Análisis de la construcción de estereotipos de género femenino en los programas deportivos de Gol Tv y sus efectos en el pensamiento crítico de los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49286>
- González Borrallo, E. (2020). Mujer y periodismo deportivo. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación, Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104527/PER_Gonz%C3%A1lezBorrallo_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzalo, L. N. (2020). Periodismo deportivo nuevas tendencias y formatos de transmisión streaming. 3. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4038>
- Hammond, M. M. (2018). Benevolent sexism and hostile sexism through the

ages. Social Psychological and Personality Science, 863.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1948550617727588>

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttex.

Hernández-Sampieri, R., Mendoza-Torres, C., & Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ma ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Boletín de estadísticas sobre violencia de género en Ecuador*. INEC.

Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000168-000>

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Koss, M. (2021). Los imaginarios sociales y sus símbolos: recuerdos del 2001. *Revista del CCC (Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini)*.

Lapchick, R. E., Bowman, D., Forbes, A., Green, A., Jackson, B., Johnson-Schmeltzer, B., . Richardson, K. (2021). The 2021 Sports Media Racial and Gender Report Card TM: Associated Press Sports Editors (APSE). TIDES with DeVos Sport Business Management Program, 1-30. www.tidesport.org

- Lazo, M., & Serrano, P. (2023). Género y medios de comunicación: Análisis crítico de los estereotipos femeninos. Editorial Perspectiva Crítica.
- León, A. (2020). Conversatorio: La mujer en el comentario y la entrevista deportiva. UTPL. <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/conversatorio-lamujer-en-el-comentario-y-la-entrevista-deportiva/>
- Luhman, R. (2021). La realidad de los medios de masa. En A. Amado, *Prensa y Comunicación: Relaciones informativas responsables*. La Crujía Ediciones.
- Mayring, P. (2021). *Qualitative Content Analysis: A Step-by-Step Guide*. SAGE Publications.
- Martínez, R. (2023). La violencia de género en la relación de pareja: ¿una cuestión no perceptible en la vida cotidiana? *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, IX(2), 235–251.
- Milanis, A. (2021). Changing the Game: A Critical Media Analysis of ESPN and espnW.2. <https://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1182&context=major-papers>
- Monroy, J. F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. GIGAPP Estudios Working Papers, 1. <http://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/215/223>
- Montero, A. (2020). El patriarcado: Una estructura invisible. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>
- Moya, J., Ramírez, P., & Calderón, F. (2020). Representación de la mujer en la televisión pública y privada: Un análisis comparativo. *Comunicación y Medios*, 31(1), 58–72. <https://doi.org/10.5678/cym.v31i1.2020>

- Mulvey, L. (2021). Visual Pleasure and Narrative Cinema: Revisiting the Male Gaze in Contemporary Media. *Feminist Media Studies*, 21(3), 345–360.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1949201>
- Muniz, R., López, S., & Herrera, D. (2021). *Imagen femenina y medios de comunicación: Una revisión crítica*. *Estudios de Género y Sociedad*, 15(3), 101–118. <https://doi.org/10.8910/egs.2021.15.3>
- Nazlı, R. A. (2020). Journalism and Communicational Design in New Media. *New Media and Visual Communication in Social Networks.*, 1.
<https://www.igiglobal.com/chapter/journalism-and-communication-design-in-new-media/236554>
- Niebla, C. (2020). Variaciones del sexismo en prensa gráfica. Los casos de Maxim y Cosmopolitan. Universidad San Andrés.
- Núñez Marrón, A. (2021). Análisis de la igualdad de género en el ámbito deportivo: evolución de las deportistas y periodistas deportivas en los medios de comunicación. Universidad Complutense Madrid, Periodismo Multimedia Profesional, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/66839/>
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2014). Estereotipos de género y derechos de las mujeres.
https://www.ohchr.org/sites/default/files/Gender_stereotyping.pdf
- Orozco, S. (2020). Mujeres víctimas de violencia intrafamiliar en el norte de Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 56–68.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32422>
- Ortega, M. (2020). Televisión y subjetividad femenina: consumo, belleza y exclusión. *Estudios de Género*, 28(2), 77–95.

- Pacurucu, L., & Sarmiento, K. (2023). Estereotipos de género en la programación televisiva: Una mirada desde la comunicación crítica. Editorial Horizonte Educativo.
- Pérez, D., & Sáenz, V. (2024). Informativos y sexismo: La representación de la mujer en los noticieros televisivos ecuatorianos. *Revista Observatorio*, 18(1), 33–50.
- Rendón, L. (2020). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. *Question*, 1(64).
<https://doi.org/10.24215/16696581e227>
- Rivera, A. (2023). El sexismo en los contenidos televisivos: Análisis de programas en la televisión sudamericana [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador].
- Rivarola, M. (2021). La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios. Universidad Nacional de San Luis.
- Romero, V., y Álvarez, C. Y. (2020). Violencia simbólica hacia las mujeres: un estudio de los comerciales de cerveza Tecate en México. *Revista Prisma Social*, (30), 229-249.
- Rodríguez, A., & Galindo, P. (2022). La mujer en los medios: Entre la visibilidad y la instrumentalización. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 20(3)
- Roque, R. S. (2020). Desigualdad de género, estereotipos y rol de la mujer en los medios de comunicación uruguayos [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación].
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). Metodología de la investigación (8va ed.). McGraw-Hill.

- Serrano, M., & Ochoa, A. (2021). Análisis crítico del discurso mediático: Estereotipos de género en la televisión latinoamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 230–247. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-79>
- Schoch, L. (2020). The gender of sports news: horizontal segregation and marginalization of women journalists in the Swiss press. *Communication and Sport*, 1. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2167479520951162>
- Silbar, J. (2021). *Women and Sports Media: Navigating a Profession Dominated by Men*. Gonzaga University, 11. <https://www.proquest.com/openview/12636d90e4de57169fee1c96d7b2a72a/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Silva Vaca, M. S. (2020). Análisis del Desarrollo de Marca Personal para Periodistas Deportivos. Universidad de Las Américas, Facultad de Comunicación y Artes Visuales, Quito. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6324>
- Tanguila, J. (2024). *La mujer como objeto simbólico en la televisión contemporánea*. Editorial Investigación y Cultura.
- Tayo, R. (2022). Representaciones estereotipadas de la mujer en los medios televisivos: Un análisis crítico. *Revista Latinoamericana de Estudios de Comunicación*, 10(3), 88–102.
- Tello Díaz, L. (2020). Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 1–21. <https://doi.org/10.5209/esmp.7467645>
- Tovar, A., Marta, C., y Ruiz, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 28-42. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32420>

- UNESCO. (1998). La educación y los estereotipos de género: Un desafío para la igualdad. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.
- Vaca, C. (2020). Comunicación, género y representación mediática: Estudios contemporáneos. Editorial Académica Latinoamericana.
- Vázquez, M., & Martínez, E. (2023). Juventud, belleza y televisión: Un análisis de la imagen femenina en medios masivos. *Comunicación, Cultura y Sociedad*, 16(4), 115–132.
- Vega, J. (2020). Percepciones sociales y estereotipos de género en la audiencia televisiva. Editorial Estudios Sociales.
- Zafra, R. (2021). El género como espectáculo: Cuerpo, poder y medios en la era de la imagen. Editorial Planeta.
- Zernova. (2020). *Algunos factores diferenciadores del habla masculina y femenina*. Madrid : Ministerio de Asuntos Exteriores. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores.

Anexos

Anexo A – Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1 OROMAR TV	
PROGRAMA	BLN "La Competencia"
Variable	Opciones / Escala
CANAL	- Red Oromar (X) - Canal Manavisión - Televisión Manabita - Ultimas noticias manabí
FECHA	04-03-25
Genero del programa	- Informativo - Entretenimiento (X) - Cultural - Deportivo - Farandúla - Comunitario - Eventos especiales - Publicitario
Etnia percibida de la mujer (puedes marcar más de uno)	- Blanca (X) - Mestiza - Afroecuatoriana - Montuvia - Indígena - Otra:
Grado de aparición de la mujer	- Protagonista principal (X) - Personaje secundario - Aparición incidental
Atractivo físico percibido de las mujeres en patalla	1: No centrado en atractivo / neutra 2: Moderadamente arreglada 3: Altamente sexualizada (X)
Rol representado de las mujeres en patalla(puedes marcar más de uno)	- Ama de casa / madre - Profesional / trabajadora - Emprendedora / comerciante - Activista / líder social - Figura pública / influencer / artista - Estudiante / joven en formación - Figura de entretenimiento / humor / modelo (X) - Otro:
¿Se muestra vulnerable a la mujer?	- Sí → momento observado: Dentro de la programación se sexualiza a la mujer, dejándola en un plano meramente de acompañamiento - No
Nivel de sexualización de las mujeres en pantalla	1: Sin sexualización 2: Leve (ropa ajustada, maquillaje) 3: Moderado (acentuación deliberada del cuerpo) 4: Alto (enfoque explícito, gestos provocativos) (X)
Estatus económico percibido de las mujeres en pantalla	- Bajo (ropa sencilla, ambiente humilde) - Medio (ropa cuidada, contexto estable) - Alto (ropa de marca, ambiente lujoso) (X)
Edad aproximada de las mujeres en pantalla	- Adolescente (12-18 años) - Joven adulta (19-30 años) (X) - Adulta (31-50 años) - Adulta mayor (51+ años)
Notas adicionales	

