



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Universidad Emprendedora”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Análisis del rol de las mujeres presentadoras en la revista de Sol a Sol del canal VOS TV
en el segundo semestre de 2017

AUTORES:

Bra: Bianka Lisseth Ramos Mayorga.

Bra: Amy Odily Altamirano Mercado.

Bra: Jenny Lissette Cajina Barberena.

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Noviembre 2017

¡A la libertad por la Universidad!

Contenido

| | | |
|--------------|---|----|
| I. | Introducción | 4 |
| II. | Antecedentes | 5 |
| III. | Justificación | 7 |
| IV. | Planteamiento del problema | 8 |
| V. | Preguntas Directrices | 10 |
| VI. | Objetivos | 11 |
| VII. | Marco teórico | 12 |
| 1. | Comunicación | 12 |
| 1.1 | Tipos de comunicación | 13 |
| 1.1.2 | Comunicación no verbal | 13 |
| 2. | La mujer en el ámbito laboral | 14 |
| 2.1 | Reseña histórica | 14 |
| 2.2 | Estadísticas de mujeres trabajando en América latina | 15 |
| 2.3 | Situación de la mujer en el ámbito laboral en Nicaragua | 16 |
| 3. | Importancia de los medios de comunicación | 17 |
| 3.1 | Los medios de comunicación en la construcción de las familias de hoy | 18 |
| 4. | La Televisión | 18 |
| 4.1 | Contexto de la Televisión | 19 |
| 4.2 | características básicas de la televisión | 20 |
| 4.3 | Responsabilidad y Objetivo de la Televisión ante la Sociedad | 21 |
| 4.4 | Magazine | 22 |
| 4.5 | la mujer en la Televisión | 22 |
| 4.5.1 | Principales Roles de la Mujer Comunicadora en la Televisión | 24 |
| 4.5.2 | Percepción de la mujer en la televisión | 26 |
| 5. | Estereotipos de género en los medios de comunicación | 27 |
| 5.1 | Concepto de género | 27 |
| 5.2 | Poder y género | 28 |
| 5.3 | Los roles de género | 28 |
| 5.4 | Los estereotipos o las etiquetas | 30 |
| 5.5 | Género en la formación de comunicadores | 30 |
| VIII. | Marco metodológico | 33 |

| | |
|---|----|
| 1. Enfoque de investigación | 33 |
| 3. Población | 34 |
| 4. Muestreo | 35 |
| 5. Criterios de selección (inclusión, exclusión y eliminación) | 35 |
| 6. Técnica de recopilación y unidades de medición | 36 |
| 7. Plan de tabulación y análisis estadístico | 37 |
| IX. Análisis y Discusión de resultados | 38 |
| X. Conclusiones | 47 |
| XI. Recomendaciones | 48 |
| XII. Bibliografía | 49 |

I. Introducción

La presente investigación se refiere al tema: Análisis del rol de las mujeres presentadoras en la revista de sol a sol del canal VOS TV en el segundo 2017, con el objetivo de analizar el rol de la mujer en esta revista, teniendo como objetivos específicos identificar las principales funciones y roles que ejercen las presentadoras en la revista de sol a sol, así como describir la percepción de los televidentes acerca del rol que ejercen estas mujeres e identificar los roles sociales de género presentes en las mujeres presentadoras de dicha revista.

Para esto se tiene que analizar cómo ha sido el desempeño laboral de estas mujeres y si ellas se sienten a gusto con sus funciones establecidas o piensa que no se la da el lugar que se le merece, también comprobar si la mujer en los medios de comunicación es usada como un objeto llamativo para captar audiencia.

Es por eso que nuestra investigación pretende llegar a las mujeres que se desarrollan como comunicadoras en los medios televisivos nacionales, con el fin que ellas puedan valorarse y valorar su trabajo para que vean que son mujeres que tienen una gran responsabilidad con la sociedad en informar, educar y contribuir a un bien social.

Además esta temática es de suma importancia, ya que es un tema actual que concierne a todas las mujeres que ya son profesionales y aquellas que se preparan para serlo, es importante realizar este estudio para conocer realmente cual es rol de las mujeres y como estas están siendo vistas en los medios de comunicación televisivos.

II. Antecedentes

Se consultó los siguientes antecedentes para consolidar el fenómeno de estudio en esta tesis monográfica, entre los trabajos consultados está el de, *“Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua”* realizado por Flores, Jeryka., y Hernández Blandón, Walkiria., (2016) para optar por el título de Licenciadas en Filología y Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua.

Esta investigación recopila información sobre el análisis de la Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, en el cual se examinó elementos publicitarios, los roles sociales de género, el discurso de género y se identificó los estereotipos presentes en los anuncios de la cerveza Victoria Clásica. La investigación de Flores y Hernández será clave para analizar los roles sociales de género y estereotipos presentes en los medios de comunicación, sobre todo ahondar en el rol de la mujer como imagen publicitaria.

Se indagó información en la tesis monográfica acerca de *“La Percepción de las Mujeres sobre la Imagen Femenina en la Pantalla.”* Realizado por Avilés, Regina., (2006), con el fin de obtener la Licenciatura en Sociología, de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Dicha investigación recopila información sobre la percepción que tienen las mujeres de la imagen femenina que se proyecta en las pantallas de televisión abierta, así como establecer si existen estereotipos de género y por último dar a conocer las responsabilidades frente a la imagen estereotipada que venden los medios y las propias mujeres. Esta monografía ayudará a responder si existen o no estereotipos de género el Canal 14, concretar si este medio vende una imagen estereotipada de las presentadoras, es decir que esta tesis servirá de argumento al momento de analizar las encuestas y triangularlas con las entrevistas.

Se realizó una revisión de la compilación y análisis de documentos de investigación, sobre *“La imagen y papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”*, elaborado por Ceulemans, Mieke., y Fauconnier, Guido., (1980) de la Universidad Católica de Lavaica, publicada por la UNESCO.

Este documento analiza la imagen de la mujer en la publicidad, la mujer como objeto sexual, imagen de la mujer en la radio, televisión y prensa en Europa, Asia y América Latina, y por último la situación profesional de las mujeres en los medios de comunicación.

Los resultados de la investigación demuestran que en los medios de comunicación en América Latina se niega a las mujeres la igualdad de acceso a la profesión; se excluye particularmente a las mujeres de las grandes organizaciones prestigiosas, así como de los escalones superiores de la escala jerárquica y profesional; persiste la segregación de sectores de noticias; la remuneración está parcialmente basada en el sexo; la falta de experiencia profesional es un factor importante que dificulta el adelanto de las mujeres en su carrera. Este trabajo contribuirá a desarrollar los acápites sobre la mujer en el ámbito laboral y la mujer en la televisión.

III. Justificación

La presente investigación sobre el rol de la mujer presentadora de la revista matutina de Sol a Sol en el canal 14 VOS TV, tiene como objetivo conocer el rol y los factores que inciden para que la mujer tenga participación en este ámbito laboral, es de suma importancia conocer la verdadera esencia de la mujer en la televisión para así saber porque es contratada y como las mujeres y población de Nicaragua perciben a la mujer en la televisión, mediante esta investigación se pretende conocer de manera más exacta los factores que conllevan a un canal a contratar a una mujer.

Los beneficiados en esta investigación son las mujeres que se desarrollan como comunicadoras y las que están en proceso de ser egresadas de la carrera de comunicación ya que podrán darse cuenta de la importancia que tiene su trabajo como comunicadora y que ellas son capaces de desempeñar su trabajo de manera eficaz y productiva.

Además les servirá a las mujeres a darse cuenta a la realidad a la que se encuentran, y sobre todo a motivar a las mujeres a proponer una comunicación más productiva, eficaz, educativa e igualitaria.

Al mismo tiempo que nuestro trabajo servirá de base para futuras investigaciones, y motivará a otros estudiantes a escoger esta temática para analizar desde otros puntos de vista, y sobre todo ayudará a la población a ser más consiente y éticos al momento de contratar a profesionales, recordando que hombre y mujeres son iguales, con las mismas oportunidades y destrezas y que no existe diferencia alguna más que la que nosotros mismos ponemos.

IV. Planteamiento del problema

Históricamente en la sociedad ha estado presente la desigualdad de género, que ha provocado una diferencia social y laboral entre el hombre y la mujer, las mujeres no eran tomadas en cuenta, si no discriminadas, ya que se creía que servían únicamente para labores domésticas y criar hijos, no se preocupaban por enseñarles a leer y escribir porque pensaban que no era necesario ya que no tenían ninguna importancia en nuestra sociedad machista.

Actualmente la mujer va tomando más valor por parte de la sociedad y poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado laboral, permitiendo mayor desarrollo de la mujer en la vida, con igualdad de oportunidades y reconocimiento de sus derechos, que hace que reconozca la importancia que implica la inserción de las féminas en el ámbito laboral.

Aunque todavía se sigue luchando contra la desigualdad de género, ya que el desarrollo de las féminas es condicionado debido a un estereotipo en el que muchas veces la mujer cumple con un rol de ser nada más objeto llamativo, identificada por belleza y no como sujeto intelectual con capacidades y destrezas que les permita desempeñar cualquier función que se le asigne.

Debido a todo esto, es que se ha intentado darle un verdadero valor a la mujer para que ésta y la sociedad pueda considerarla como un ser lleno de inteligencia que no solo está para adornar un trabajo sino para aportar en el, capaz de luchar y colaborar con el desarrollo de un pueblo, poniendo todo su esfuerzo por la defensa de los derechos, por el bienestar de un país, de las familias, aparte del carisma que las caracteriza.

Todavía hoy, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los Programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer a ésta se le sigue asociando con los temas domésticos y del hogar y como imagen solo para atraer más público.

A la mujer la podemos ver en la televisión en los segmentos de cocina, salud, hogar o de presentadora, en cambio a los hombres les observamos en deporte, economía. Política, etc., esto lo que nos demuestra que a pesar de maquillar la desigualdad en el ámbito profesional se sigue creyendo que la mujer solo es bien vista en ciertos trabajos y en ciertos puestos. En

general, los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres.

Ante esta situación planteada anteriormente es necesario realizarse la siguiente pregunta ¿cuál es el rol que desempeña la mujer presentadora de la revista matutina de Sol a Sol de Canal 14 VOS TV?

V. Preguntas Directrices

¿Cuáles son los roles que ejercen las mujeres presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol del Canal 14 VOS TV?

¿Cuál es la percepción que tienen los televidentes acerca del rol de las mujeres presentadoras de la revista matutina?

VI. Objetivos

Objetivo General

Analizar el rol de la mujer presentadora de la revista matutina de Sol a Sol del Canal 14 VOS TV durante el segundo semestre de 2017.

Objetivos específicos

- Identificar los roles que ejercen las mujeres presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol del Canal 14 VOS TV.
- Describir la percepción que tienen los televidentes acerca del rol de las mujeres presentadoras de la revista matutina.

VII. Marco teórico

1. Comunicación

Hoy en día el término de comunicación se utiliza en una gran variedad de contextos y con una amplia diversidad de sentidos. Este proceso transmite significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores a través de un canal. Este proceso implica la percepción, comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje, según la Red Cultural del Banco de la República de Colombia, expresa que “este proceso se puede definir de la siguiente manera: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que la información sea comprendida por el receptor.” (UMA, 2017)

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la interpretación y el intercambio de mensajes que pueden ser verbales y no verbales que permiten al individuo influir en los demás y a su vez ser influida. Es por eso que la comunicación juega un papel fundamental en la vida de los seres humanos, ya que representa una especie de poder que puede ayudar a contribuir el bien social partiendo de una comunicación afectiva y efectiva o simplemente utilizando la comunicación como herramienta de escalón propio, lo que si es cierto es que todos los seres humanos necesitamos comunicarnos para poder sobrevivir en un mundo globalizado.

1.1 Tipos de comunicación

1.1.1 Comunicación verbal

“La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz)”. (UMA, 2017, pág. 1) hay que partir en primer lugar que los seres humanos somos sociales y pasamos la mayor parte con otras personas y por consiguientes debemos aprender a comunicarnos, la comunicación verbal es sin duda una de las más importantes de nuestras vidas y seguro que más de alguno pensaría que es la indispensables, pero esto no es así ya que el 65% de nuestra comunicación es de forma no verbal, ya que expresamos más con gestos que con palabras, pero hay que destacar la importancia de ambas y reconocer que ambas son necesarias para una comunicación efectiva entre los seres humanos.

1.1.2 Comunicación no verbal

“La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal”. (UMA, 2017, pág. 1). Hoy en día la comunicación no verbal o visual ha tomado un importante lugar en la vida de los seres humanos, es por eso que debemos aprender a utilizarla y sobre todo para convertirla en vía o puente de desarrollo entra la sociedad, si bien sabemos un gesto dice más que mil palabras, es por eso que grandes empresas han utilizado en su publicidad lo que es la comunicación visual ya que esta aparte de ser interesante expresa más información y aporta mayor capacidad de aceptación y captación del publico meta, puesto que juega con la mente del ser humano.

2. La mujer en el ámbito laboral

2.1 Reseña histórica

Desde el principio de la humanidad específicamente desde la era de las cavernas, el término género vino a levantar una barrera de diferencias entre los hombres y las mujeres. Estas diferencias se apropiaron tanto en lo laboral, sentimental, físico, etc., que repercuten en la familia y en la sociedad en general.

En el ámbito laboral en la era de las cavernas el hombre se asociaba con la fuerza y por eso se dedicaba a la caza y pesca y la mujer se creía débil por ende se encargaba de las tareas de menos oficio, desde ahí nace el patriarcado o el machismo en el que se desarrolla un modelo de dominación del hombre sobre la mujer.

Con el paso del tiempo estos modelos y creencias que establecían diferencias entre el hombre y la mujer quedaron arraigadas en la sociedad, fue hasta en el 1789 a 1799 en el periodo de la revolución francesa que la mujer tuvo una participación muy intensa, en la que comenzaron a luchar por la admisión de las mujeres en el derecho de ciudadanía en el que hubiese igualdad ante la ley, lo que despertó la conciencia feminista para el futuro.

Aun así la mujer seguía dedicándose solamente a las labores del hogar, ya que esta no era considerada productiva, pero hay una fecha en la historia que marco un cambio significativo para el desarrollo de la mujeres en el ámbito laboral y es la segunda guerra mundial en donde los hombres tuvieron que dejar su trabajos y abandonar las familias para ir a pelear, por lo que las féminas tuvieron que tomar la riendas del hogar y trabajar para alimentar a sus familias, al finalizar la guerra estas ya no quisieron regresar a estar haciendo solo labores domésticas, si no que se incorporaron al mercado laboral, lo que benefició totalmente a la sociedad, generando así empoderamiento de la mujer, desarrollo económico y también permitió que las mujeres tuvieran acceso a la educación, este era el comienzo de la nueva era de gloria para las mujeres y su oportunidad para demostrar que son seres con grandes capacidades como el varón.

Asimismo estos fueron grandes comienzos para luchar contra la desigualdad de género, que en su mayoría desfavorece a la mujer, pero no quiere decir que fue el fin de esta

mentalidad patriarcal, ya que aún sigue dañando a la sociedad y lo único que ha desatado es una lucha entre ambos sexos.

2.2 Estadísticas de mujeres trabajando en América latina

Las desigualdades que se generaron productos del termino género, ha dejado como consecuencia que la inserción de las mujeres en el ámbito laboral se vea afectado, “Esta desigualdad resultantes de esta valoración social impide que ambos géneros tengan el mismo acceso a oportunidades para su desarrollo personal y colectivo” (Alfaro, 1999, pág. 9)

Según un informe regional sobre "**Trabajo Decente e igualdad de género**_" elaborado conjuntamente por CEPAL, FAO, PNUD, ONU Mujeres y OIT en noviembre de 2013, la tasa de desempleo de las mujeres en América Latina y el Caribe de 9,1% es 1,4 veces la de los hombres y reciben ingresos menores "en todos los segmentos ocupacionales" (CEPAL, FAO,ONU,PNUD,OIT.)

Por otra parte la última edición del informe Panorama Laboral que publica la Oficina Regional de la Organización internacional del trabajo OIT destacó que tras un constante aumento en los últimos años la tasa de participación de las mujeres en la fuerza laboral llegó a 49.5%, y la tasa de ocupación a 45,5%, aunque aún son inferiores a las de los hombres que tienen tasas de 71,3% y 67,3% respectivamente. El Panorama Laboral también reveló que es mayor la proporción de mujeres, 53,7%, que la de hombres. 47,8%, que están trabajando en condiciones de informalidad, lo cual habitualmente implica bajas remuneraciones y condiciones laborales precarias. (OIT, 2016)

Con el resultado de estos informes podemos ver que la mujer es capaz de realizar cualquier trabajo que se le asigne y que a pesar de que la mujer ha tenido una significativa posición dentro de la sociedad aún se le sigue viendo desde una perspectiva machista lo que origina que la discriminación de género atente contra los principios y derechos fundamentales del trabajo, los derechos humanos y la justicia social, sumando la debilitación del crecimiento económico, social y el óptimo funcionamiento de las empresas y los mercados de trabajo.

2.3 Situación de la mujer en el ámbito laboral en Nicaragua

Desde hace años la inserción de las mujeres en el ámbito laboral ha venido cambiando, según un estudio presentado por la representación en Nicaragua del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), reveló que entre 2009 y 2012 la tasa de la participación laboral de las mujeres nicaragüenses mayores de 13 años aumento de 48.1 a 62 por ciento y una de las causas es el aumento de su nivel de escolaridad. (PNUD, 2015)

La Asamblea Nacional de Nicaragua, muestra que este país está evolucionando en relación a la igualdad de derechos y oportunidades tanto para hombre como para mujeres, ubicando a Nicaragua en noveno sitio en igualdad de oportunidades para las mujeres, por ejemplo el 42 por ciento de los trabajadores de la Asamblea Nacional es ocupado por mujeres, además las mujeres superan en todos los niveles educativos, tienen mejores índices de retención escolar y mejores calificaciones. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2013)

Estos datos demuestran que el estado está comprometido con el desarrollo y el empoderamiento de la mujer, la cual por muchos años ha sido marginada, limitando su inserción en el sector laboral, este compromiso llevo al estado de Nicaragua a establecer la ley de igualdad de derechos y oportunidades, ley n° 648, la cual tienen como objetivo eliminar todas las formas de discriminación contra la mujer, las cuales obstaculizan el desarrollo social y económico de la nación, ya que se considera un elemento indispensable para la erradicación de la pobreza y la profundización de la democracia.

La ley en su Artículo 19 establece que la mujer y el hombre deben recibir igual salario por igual trabajo, acorde con su experiencia laboral, preparación académica, nivel de responsabilidad y el cargo, así mismo gozar de beneficios labores y sociales que les corresponda, de igual manera dicho artículo menciona que los requisitos y criterios de selección del personal que se establezcan, deberán contemplar la igualdad de acceso y de oportunidades entre mujeres y hombres sin discriminación.

En relación al tema de los medios de comunicación, y su importante función en la sociedad, dicha ley en su Artículo 27, reconoce que el estado debe promover la Igualdad de Oportunidades en los medios de comunicación a través de los siguientes lineamientos:

Art. 27 El Estado 1) En cumplimiento con el artículo 68 de la Constitución Política de la República de Nicaragua, los medios de comunicación social, agencias de publicidad, así como los comunicadores y comunicadoras, procurarán una labor social de promoción de la igualdad de derechos entre mujeres y hombres, evitando la proyección de imágenes, mensajes, información, noticias, lenguaje, entre otros, que discriminen o reproduzcan roles y estereotipos de subordinación o desventajas de las mujeres con respecto a los hombres.

2) Sensibilizar a las y los propietarios, ejecutivos, técnicos y profesionales que laboran en los medios de comunicación y a su gremio, mediante actividades de capacitación con enfoque de género, para elevar el potencial y su contribución al logro de una sociedad sin discriminación de género, con igualdad y respeto a los derechos de las mujeres.

3) Sensibilizar y facilitar que los medios de comunicación promuevan la aplicación y cumplimiento de la presente Ley. (Asamblea Nacional de Nicaragua, 2013)

3. Importancia de los medios de comunicación

En la actualidad los medios de comunicación juegan un papel fundamental dentro de la sociedad, estos son la fuente de información más importante de lo que sucede en el mundo, además otorgan status a las personas, instituciones y legitiman el orden social.

Además las personas tienen una gran confianza acerca de lo que los medios publican que no se toman la molestia de ver que es real y que no, incluso las personas que laboran ahí se convierten en una especie de ídolo a seguir.

Los medios de comunicación sin duda alguna construyen una percepción acerca del mundo en el que vivimos. Los medios de comunicación cumplen un papel importante como constructores o desconstructores de la sociedad, estos pueden promover los derechos de las mujeres o mostrar una imagen equivocada de ellas consiguiendo así más desigualdad. Según un estudio del instituto nacional de mujeres en México sobre la mujer en los medios de comunicación, manifiesta que los medios están mostrando o vendiendo una imagen de la mujer basada en estereotipos de género, demostrando así que los medios siguen encerrados en este pensar esencialista que establece diferencia entre el hombre y la mujer.

3.1 Los medios de comunicación en la construcción de las familias de hoy

Vivir en un mundo tan globalizado definitivamente tiene sus ventajas y desventajas, es por eso que debemos aprender a vivir con tanta tecnología, si bien es cierto en nuestra actualidad los medios de comunicación tradicionales como el periódico, la radio y la televisión, vienen a formar parte de nuestras vidas que se convierten como una extensión más de nuestro cuerpo, hoy parece que es más fácil entretener al niño con un programa de televisión que contratar una niñera que lo cuide. Los medios se han vuelto más indispensables en nuestras vidas, es por eso que debemos aprender a utilizarlos y consumirlos.

Hoy en día los medios de comunicación, pasan de todo y con diferentes mensajes, que van desde mensajes constructivos como fomentar los valores, aprender a cuidar el planeta, respetar tu patria, etc., y lamentablemente también presentan mensajes poco productivos, como es el aumentar el ocio, la competencia no sana, consumir algo que no beneficie tu cuerpo, etc., esto lo que origina es que las personas consuman y se sientan identificado con alguna de estos mensaje y comiencen a practicarlo. Es por eso que los medios de comunicación deben saber que mostrar, ya que son ellos los que cuentan con la fidelidad de las personas y que en cierta forma contribuyen a la construcción de las familias de hoy.

4. La Televisión

“La palabra “televisión” se forma de la voz griega “tele” (distancia) y la latina “visio” (visión), es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que puede realizarse mediante ondas herzianas o por redes (cable).” (FUNIBER, S,f, págs. 113,114)

4.1 Contexto de la Televisión

“La historia de la televisión se remonta al 1929 cuando se inventó el primer televisor sin partes mecánicas, pero hasta una década después se empezaron a comercializar los televisores basados en una tecnología llamada iconoscopio, los cuales fueron remplazados por los televisores a color en los años 40”. (FUNIBER, S,f, pág. 116)

En Nicaragua la televisión surgió según (Medrano, 2013) durante la dictadura somocista, a finales de los años 50 como un negocio personal de Anastasio Somoza García a través del cual obtenía ingresos por publicidad y propaganda de su gobierno, luego en los años 80 surgen los canales 2 y 6, cuya programación era mayoritariamente nacional, pero con una marcada base ideológica para promover los logros del gobierno sandinista, Entre los años 2000 y 2012 se multiplicaron las de frecuencias comerciales especialmente adquiridas a través de terceros por empresarios internacionales.

La televisión sin duda desde su aparición se ha vuelto indispensable, es casi imposible que hoy en día en un hogar no exista una televisión, lo que nos hace darnos cuenta lo necesaria que se ha vuelto este aparato para la vida del ser humano. Dentro de los medios de comunicación la televisión es la que más se ha posicionada entre las personas, por su complejidad, es un aparato que está completo y al que no podemos rechazar. La televisión es más importante para el ser humano debido a que esta presenta imágenes combinadas con sonido, colores, letras, etc., haciendo así más atractivo su contenido. Está comprobado que la mente retiene el 10% de lo que se lee, el 20% de lo que se escucha y el 30% de lo que se ve, por tanto la televisión nos ofrece un 60% de las percepciones, lo que convierte a la televisión en casi perfecta no solo por sus completas características, sino por lo cómoda y accesible que se ha vuelto.

4.2 características básicas de la televisión

La televisión como medio de comunicación masivo presenta tres características básicas y una más representativa que la hace de interés a las masas por su capacidad de influencia y accesibilidad.

1. Carácter audiovisual

Esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia. (FUNIBER, S,f, pág. 134)

2. La atracción hacia lo audiovisual

La combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame la atención). Haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si se entra en lugar en lugar con mi televisor encendido, seguramente la mirada irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio a la audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a la sociedad actual de cualquier otra anterior. (FUNIBER, S,f, pág. 134)

3. Audiencias masivas

La televisión sigue ofreciendo a sus a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad. (FUNIBER, S,f, pág. 134)

No cabe duda de que la televisión tiene un gran espacio dentro de los hogares y tampoco se puede obviar que poseen una gran influencia en la formación de la personalidad e identidad de las personas. Es por eso que lo que presente la televisión va a repercutir dentro de la sociedad, ya que se debe recordar que la televisión tiene un gran alcance y todas las personas lo ven, lo toman de ejemplo y se apropian de ello.

4.3 Responsabilidad y Objetivo de la Televisión ante la Sociedad

Como se mencionaba anteriormente sobre las características de la televisión, una de la más importante es su enorme difusión y notoriedad, por lo que se considera un medio influyente en la sociedad, “Es un poderoso medio de comunicación, y es ahí donde reside el mayor peligro de la televisión, puesto que llega a mucha gente en muchos lugares, empleando técnicas que permiten acceder a la emotividad de los receptores.” (Flores- Yeryka, Hernández- Walkiria, 2016)

La televisión al ser un medio de masas, es considerado un medio donde se definen modelos de vida, que determinan la forma de comportar tanto del hombre como de la mujer, “la televisión se ha transformado en uno de los medios de comunicación más importantes, tanto por su masividad como por su consumo. Es también un importante mecanismo de socialización, pues trasmite pautas y modelos socioculturales que son recepcionados por la gran mayoría de las audiencias y cuyos mensajes pueden ser incluso, transmitidos de manera inadvertida” (Avilés, Regina, 2008)

Ante esta responsabilidad de la televisión, el Estado de Nicaragua estableció un código de radio y televisión, en el que establece que La Radio y la Televisión constituyen una actividad de interés público, y por lo tanto el Estado deberá protegerlas y vigilarlas para el debido cumplimiento de su función social, en sus **Artículo 5.-** menciona que La Radio y -la Televisión tienen la función social de contribuir al mejoramiento de las formas de convivencia humana en general y, en especial, a la elevación del nivel cultural del país.

Dicho artículo establece que la Radio y La televisión a través de sus transmisiones, deben:

1. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
2. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y-la juventud.
3. Conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad nicaragüense.

4. Promover y divulgar la orientación social en favor de la Salud del pueblo.
5. Fortalecer las convicciones democráticas y la amistad y cooperación internacionales.

4.4 Magazine

Magazine (traducido del inglés como <<revista>>), es un formato de la televisión en el que se presenta una diversidad de temas que pretenden entretener, educar e informar a los televidentes, (Martín, 2005) define al Magazine como “El género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan gran variedad de temas, basados en géneros informativos, musicales, de opinión y de entretenimiento, etc.

Es posible destacar que el éxito de una revista según (Martín, 2005), en gran medida en un buen comunicador, es decir el presentador, ya que este debe fijarse objetivos concretos y efectivos que le permitan llegar al televidente y ser aceptado, para esto el que presenta debe ser creativo y tener el don de gente, aparte tener capacidad de improvisación y excelente dominio del lenguaje coloquial.

4.5 la mujer en la Televisión

La desvalorización de la mujer en la televisión es un tema que ha perdurado por mucho tiempo debido a la discriminación que ha sufrido en la salud, educación, económico, familiar y laboral; se puede observar en la televisión como la mujer ha sido escencializada, se ve en los anuncios publicitarios la típica mujer en ropa interior, la que limpia el hogar, la maltratada, poniéndolas en un lugar desfavorable ante la sociedad, debido a esta situación este tema se vuelve de interés, recordando que no se crea la televisión solo para entretener sino también para informar y educar, y hacerlo en una sociedad machista es un trabajo duro de realizar.

La mujer es vista muchas veces como un objeto sexual y para algunos medios de comunicación como imagen publicitaria para atraer más audiencia, porque entre más bonita sea más llama la atención del televidente sin importarle si está capacitada de forma intelectual para cumplir de manera eficaz con su trabajo.

Según un proyecto de monitoreo global de medios que funciona como una red en unión con la Organización de las Naciones Unidas la cual realiza investigaciones cada 5 años en más de 100 países a los medios de comunicación, con el objetivo de analizar las desigualdades de género en los medios de comunicación, y así crear conciencia y sensibilización a los periodistas, consumidores de los medios y políticos, en el año 2005 encontraron que para las mujeres locutoras y presentadoras de noticias se les exige juventud y belleza.

En ocasiones han usado estos estereotipos para dar espacio en el campo laboral a una mujer, nombrando el cargo y función que debe cumplir según esta creencia por lo que la mujer tiene muy poca participación en cargos gerenciales o dueñas de medios, y que en su mayoría son reporteras o presentadoras. Es mínima la cantidad de mujeres que obtiene un cargo como este a no ser que tengan el respaldo de una persona con alto status social, pero por el simple hecho de ser una mujer luchadora, preparada y capaz de realizar su trabajo, no se les brinda la oportunidad. Según otro estudio mundial de la Organización de las Naciones Unidas que abarca 522 organizaciones de medios de noticias, los hombres ocupan el 73 por ciento de los altos cargos directivos en el sector de los medios de comunicación. Pese a que las mujeres representan la mitad de la población mundial. (Organización de las Naciones Unidas, 2013)

4.5.1 Principales Roles de la Mujer Comunicadora en la Televisión

La persona que tiene el cargo o título de periodista tiene como función principal informar a la población, hacer que su noticia sea eficaz, veraz y objetiva; sin hacer diferencia de género porque todas y todos tienen que cumplir con la misma función, el comunicador o comunicadora puede trabajar en diferentes áreas como: cronista deportivo, reportero o reportera, presentador o presentadora, economía, política, servicios sociales etc.

Se entiende por rol a un modelo organizado de conductas, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción, ligado a expectativas propias y de los otros. (Pichón, 1985) Sin bien es cierto como se mencionaba anteriormente el rol de un comunicador o comunicadora, es informar, educar y entretener a través de los espacios que le brinda el medios de comunicación enfocados en la visión de un desarrollo de la sociedad, hoy en día específicamente en la televisión la mujer, particularmente las presentadoras de noticias o revistas, entre otros etc., cumplen con 3 roles como son: ser Objeto Sexual para posicionar al canal o programa en el rating#1; Imagen Publicitaria para vender y el de Rol Profesional.

(Ortiz, 2001)Expresa que “Los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, las mujeres siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual”.

I. Objeto sexual

Según la organización de la Naciones Unidas ONU Mujeres que es el área específica que promueve la igualdad de géneros y el empoderamiento de mujeres, establece que “En todo tipo de medios de comunicación, las mujeres suelen estar delgadas y aparecer sexualizadas. Hablan menos que los hombres. Tienen menos opiniones. Y en la industria del entretenimiento todavía es más difícil que desempeñen un papel protagonista o de profesional, o incluso como mujeres que trabajan para ganarse la vida”. (Organización de la Naciones Unidas, ONU, 2013)

La mujer presentadora tiene que ser asociada con juventud y belleza, es posible ver como muchos canales de televisión piden foto de cara y cuerpo entero como primer requisito para contratar a una presentadora, es muy común ver modelos de presentadoras utilizando vestimenta provocativa.

El proyecto de monitoreo global de medios en su informe más reciente del año 2015 afirma que apenas que un 31 % la mujer tiene participación en los temas de política y 39 % en los aspectos económicos y 33% en el ámbito deportivo; por otra parte resaltan que el 57% de las mujeres presentan las noticias en la televisión y que las que más predominan son las presentadoras jóvenes. (Organización de la Naciones Unidas, ONU, 2013)

2. Imagen publicitaria

Las mujeres comunicadoras no solo son vistas como un objeto sexual o una belleza sino también como signo de billete, porque lamentablemente muchas veces la mujer es usada como imagen publicitaria ya sea por un canal de televisión o por una empresa o por una marca de algún producto, puesto que a esto lo único que les interesa es aumentar sus ganancias sin importarles si atentan contra la dignidad e la mujer, las cuales aceptan este trabajo por la necesidad de llevar el sustento a sus hogares. La publicidad muchas veces es señalada ya que no es políticamente correcta, debido a que juega con la minoría que corresponde a las mujeres, inmigrantes, campesinos, obreros, es decir de lo “sufridos y olvidados”.

3. Rol Profesional

El rol profesional en su mayoría tiene que ver con el compromiso social de la presentadora como comunicadora, “El rol del comunicador tiene relación con aquello que existe, con lo real en una situación comunicacional dada, pero también con ese escenario futuro que puede construirse desde el presente” (Ponce, María, s.f, pág. 2)

Ser comunicador implica estar comprometido con la sociedad, en brindar esos saberes que generen un cambio, ser facilitador entre la población, fomentar el dialogo, construir junto a la población un mejor presente que repercuta en las futuras generación, implica fomentar valores y principios, pensar en que la palabra que se dice la gente la hace propia.

4.5.2 Percepción de la mujer en la televisión

“La televisión crea, a través de la imagen, una construcción y extensión de su propia realidad, el espectador cree lo ve y le otorga a la imagen un valor verídico” (Avilés, Regina, 2008, pág. 21) esa imagen que se muestra de la mujer en la televisión está construyendo una realidad de la cual la población la está haciendo propia, asociándola con algo normal, y otros rechazándola por esa imagen negativa que venden de las mujeres.

El espectador tiende a asociar estas representaciones, con una carga emocional de signo positivo o negativo, siendo esto lo que significación, valor o sentido a estas realidades, lo que ocurre, con ella, la audiencia no es consciente de que está siendo influida y piensa que solo ese está entreteniéndolo” (Avilés, Regina, 2008, pág. 21)

La población está percibiendo estos modelos que se muestran a través de la televisión, se percibe la mujer como se ha venido diciendo, sobre su desvalorización en los medios, lo que está causando revuelo, porque el televidente pide ver la mujer en ropa provocativa, exige ver a una mujer delgada, joven, puesto que esto es lo que ha consumido toda su vida.

5. Estereotipos de género en los medios de comunicación

5.1 Concepto de género

El término género se presenta a finales de los años 60 del siglo XX, por movimientos sociales que se lo adjudican a Simone Beauvoir. Vale destacar que es ella quien lo legitima, adquiriendo sobre todo en Norteamérica la noción de gender (que se traduce como “género”) como un concepto del movimiento feminista para hacer patente que los comportamientos, las actividades, los papeles y, en general, lo femenino y lo masculino son construcciones sociales/culturales. Ésta hablaba de que la mujer no nace sino que se hace, de ahí que se haga la división entre sexo, lo biológico y género, lo socialmente construido.

Esto nos explica claramente que es estereotipado de género no nace sino se hace con forme al contexto en que se vive, ningún ser humano nace marcado o esencializado, ni mucho menos preparado para ciertas cosas e incapaz para otras, esto solo sucede por la sociedad, hoy en día ya nada es puro, todo se ha vuelto en un sincretismo social y por consecuencia se han adoptados prácticas que no son nada constructivas para la sociedad como lo es la distinción de género. Hoy en día se sigue creyendo que la mujer solo sirve para las labores domésticas y de cuidado de la familia y el hombre para actividades más arriesgadas y con una libertad indeterminada.

Incluso en el campo laboral esto se ve reflejado, a la mujer comunicadora no se le asigna un trabajo nocturno porque es peligroso, no se les da la oportunidad de entrevistar o de cubrir, ni mucho menos debatir una noticia de deporte porque no daría la talla, igualmente no es conveniente que vaya hacer ciertos tipos de reportajes porque no es correcto, etc., lo que nos hace creer que la mujer es esencializada con ciertas características a las cuales no puede renunciar, a la mujer se le ve más tierna que los hombres, un poco tímida, débil, más asociada a la familia, en cambio al hombre se le observa y se le cree más fuerte y atrevido, capaz de vencer cualquier obstáculo que se le presente.

Es por eso que la categoría de género se refiere a un conjunto de ideas, creencias y atribuciones construidas en cada cultura y en diferentes momentos de la vida humana, es debido a esto que se construyen los conceptos de masculinidad y feminidad, creando así diferencias entre el hombre e la mujer. Lo que nos aclara que estas atribuciones que se les da a ambos sexo no son de origen biológico sino construido socialmente y subjetivamente.

5.2 Poder y género

El género no solo discrimina sino también sumisa, ya que contribuye a ejercer poder. Hoy en día tanto los hombres como las mujeres tienen poder y derechos, pero esto no parece ser suficiente ante la jerarquización que está establecida donde el hombre es el que predomina y se vuelve como una especie de depredador y la mujer es la presa fácil y la subalterna. Por más poderes que se tengan, están colocados en una jerarquía política, tal, los hombres ocupan en ella las posiciones superiores y las mujeres, las inferiores, Alfaro plantea que “la desigualdad resultante de esta valoración social impide que ambos géneros tengan el mismo acceso a oportunidades para su desarrollo y colectivo. Ninguna persona por ella misma se ha propuesto estar en condiciones de superioridad o inferioridad.” (Alfaro, 1999, pág. 9)

La sociedad misma es la que se ha encargado de construir esta realidad tan desviada, es por eso que los hombres y las mujeres ven tan natural y normal actuar de cierta forma, el varón muchas veces pretende ser el dueño de la mujer y el único capaz de realizar lo que se proponga poniendo así en desventaja a las mujeres, (Alfaro, 1999, pág. 10) manifiesta que “Al género masculino se le asigna poderes sobre la vida de las mujeres; es decir que estos pueden controlar sus vidas, tomar decisiones sobre su salud, sobre su cuerpo, sobre su formación, sobre sus recursos, sobre sus ingresos”.

5.3 Los roles de género

La constante asignación de roles establece las funciones y actividades que las mujeres y hombres realizan determinando así sus identidades, visión del mundo y proyectos de vida. Estos roles hacen que la sociedad estén condicionados para percibir como masculinas o femeninas ciertas actividades, tareas y responsabilidades. La naturalización de los roles y atributos de género es lo que lleva a sostener que existe una relación determinante entre el sexo de una persona, su capacidad para realizar una tarea y el valor social que le da realizarla.

Los roles de género muchas veces son vistos como una ley inquebrantable e imborrable, pero esto no es así, considerar los roles como una idea equivocada es lo que los seres humanos debemos hacer, aceptando esta realidad y tomando conciencia es cómo podríamos transformar una sociedad machista para construir una sociedad empoderada y libre de prejuicios.

Tanto las mujeres como los hombres realizan múltiples roles en sus vidas; estos roles son todos necesarios no debe existir razón para menospreciar alguno o etiquetarlo tanto la mujer es capaz de cuidar de sus hijos y de su hogar como el hombre ambos poseen capacidades, sentimientos y destrezas que le permitan cumplir con dicha tarea, al igual que las mujeres también pueden realizar cualquier otro trabajo que no sea doméstico.

Estos roles construyen el mundo en que vivimos porque colaboran en la producción de mercancía para el consumo o el comercio que generan ingresos. Todo es una esfera que da paso al otro el rol de educar lo hijos contribuye a tener futuros ciudadanos de bien, estos ciudadanos trabajaran para contribuir al progreso familiar y nacional, lo que nos conlleva a una especie de circuito cerrado donde todo es necesario y nada está de más.

No obstante, en la mayoría de las sociedades, los roles de los hombres en la esfera productiva son sobresalientes, aunque ahora su involucramiento en las actividades domésticas y de cuidado son más vistas, pero generalmente se desarrollan fuera del hogar y con mayor libertad que las mujeres.

Las féminas, por su parte realizan varias tareas simultáneamente, desempeñando múltiples roles dentro de la esfera reproductiva y productiva. Esto del todo no es malo, ya que las mujeres son más participantes, solidarias, amorosas, atentas, etc. Desempeñando así un rol de no solo por asignación sino por amor. Por su parte, los hombres tienden a ser más visible y de mayor valor social y remunerado.

5.4 Los estereotipos o las etiquetas

Otro elemento que influye en la sociedad son los estereotipos, que ubican a los sujetos en ciertos grupos en los que aparentemente ellos cabrían. Estas etiquetas lo que hacen es comparar a todas las personas, es decir si se cree que la mujer es dócil entonces todas las mujeres son dóciles, en cambio a los hombres se les creen que todos son extrovertidos, creando así una señalización o marca sin dar lugar a probar lo contrario, los estereotipos o etiquetas vienen a marcar y dividir con anticipación a las personas.

“Las etiquetas o la marca que distingue y evalúa a los sujetos (mujer-hombre) condiciona la expectativas, hay una tendencia a responder con conductas a lo que otros esperan de nosotros, la mujer es sentimental pues así debe comportarse, y si es madre debe actuar conforme a esto.” (Porrás., s,f, pág. 3), queda claro que las etiquetas sirven para diferenciar unos de otros y que está lejos de contribuir a una sociedad justa.

“Las diferencias por si mismas no provocan desigualdad, pero en el momento en que el grupo social les asigna un valor a estas diferencias –los géneros- esta situación cambia y se producen las desigualdades para el desarrollo y el bienestar de mujeres y hombres.” (Alfaro, 1999, pág. 9)

Es increíble ver como las diferencias naturales se convierten en desigualdades sociales, las personas no nos damos cuenta de que las diferencias deben unirnos no separarnos, y que estas diferencias no nos esencializan sino nos autentican volviéndonos seres humanos con capacidades y habilidades para ejercer cualquier trabajo que se nos asigne.

5.5 Género en la formación de comunicadores

En nuestros tiempos los medios de comunicación son una parte fundamental en la construcción de la sociedad. Hay que recordar que la sociedad está compuesta por familias y estas familias son de alguna manera influenciadas por los medios especialmente la televisión por eso se debe tener cuidado como se muestra la realidad y que mensaje se está enviando. Es común ver que la mayoría de los canales abiertos nacionales e internacionales su programación es basada en el ocio, entretenimiento y el consumo excesivo de anuncios publicitarios, y si es en el ámbito educacional e informacional es de perfil amarillista.

Hoy en día se informa para entretener y no para educar, y entonces ¿cómo construir hoy una comunicación para el desarrollo o para el cambio social? Si aparentemente los medios justifican su programación diciendo que presentan lo que la población quiere ver. Lo que nos demuestra que cambiar todo este esquema es un reto difícil que casi nadie estaría dispuesto a tomar. Es casi imposible que un canal televisivo esté dispuesto a rechazar su trayectoria que le asegurar su supervivencia ante la competencia por querer cambiar el mundo.

“En los medios de comunicación, la mujer sigue siendo interpelada preponderantemente como objeto del deseo masculino, desde una lógica que mercantiliza su cuerpo, y aun la ancla a su rol reproductivo y doméstico como madre abnegada o víctima. Estas imágenes tienden a presentarse como paradigmas de nuestra identidad y, dado su funcionamiento actual, llevan a que la diferencia sexual se presente como la pauta básica para la construcción y estructuración de subjetividades.” (Rosales, María y Díaz, Lucas., 1998, pág. 3)

Esta difícil tarea solo puede terminar si todas las persona toman conciencia e importancia que tiene el tema de género, este cambio debe surgir desde las universidades haciéndoles ver a los futuros comunicadores que si se puede hacer un cambio y que no es un lenguaje mágico el que se les transmite en las aulas de clases, al igual que ellos los comunicadores que ejercen su profesión y los dueños de medios deben tener claro que también ellos son necesarios para el cambio social, esto se puede lograr desde acciones pequeñas que luego se convertirán en prácticas como lo es dejar de evidenciar a las mujeres o de realizar noticias amarillistas con la minoría(mujeres, gay..) teniendo presente que la realidad está construida bajo premisas genéricas.

Los comunicadores y comunicadoras son una parte esencial para el progreso social, hay que dejar claro que no es tarea difícil si todos ponemos parte para cambiar nuestra sociedad.

VIII. Marco metodológico

1. Enfoque de investigación

Este estudio es mixto ya que “El modelo mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la redacción y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recaba(meta inferencias) y logren un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008.p. 127)

En este estudio se utilizaron instrumentos de ambos enfoques, en cuanto a lo cualitativo se utilizará las entrevistas abiertas y la observación y lo cuantitativo el instrumento fue la encuesta, ambos enfoques se aplican de manera independiente, y luego a través de la triangulación de estos enfoques se consigue la mixtura de ambos.

Por su parte el enfoque cualitativo contribuyó en la interpretación del problema de estudio y el cuantitativo en el análisis estadístico para establecer la percepción de la población en relación al tema de estudio, al incluirse ambos modelos en el estudio permite enriquecerlo y lograr con los objetivos planteados.

2. Tipo de investigación

El tiempo es retrospectivo: según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) son aquellos en los cuales se indaga sobre hechos ocurridos en el pasado, dicho estudio se llevó a cabo durante el segundo semestre del año 2017.

El corte es transversal.

(Hernández,S, R., Fernández,C, C., y Bapista,L,P., 2014) Continúan acotando que: “en los estudios de corte transversal recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. Este estudio es transversal por que se estudiaron las variables, la información se recopiló de forma simultánea en un momento dado o determinado por el autor.

Se recogió la información de forma simultanea por medio de entrevista a los y las presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol y este estudio se dio durante un periodo de 3 meses hasta completar con la recolección de datos e información para así poder analizarlos y dar respuesta a los objetivos planteados.

El tipo de estudio es Descriptivo

(Hernández,S, R., Fernández,C, C., y Bapista,L,P., 2014, pág. 60) Explica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Este estudio es descriptivo porque se describen los factores que refuerzan el rol que desempeña la mujer presentadora de la revista de sol a sol en el canal VOS TV.

3. Población

(Hernández,S, R., Fernández,C, C., y Bapista,L,P., 2014, pág. 174) “la población se define como: "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

2 presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol del canal 14 VOS TV.

2 presentadores varones de la revista de sol a sol dl canal 14 VOS TV.

50 personas televidentes de la revista de Sol a Sol del municipio de Nandasmo departamento de Masaya, éstos televidentes fueron escogidos de este municipio por conveniencia y decisión propia, ya que era una forma más viable de obtener los datos necesarios para el análisis y discusión de resultados.

4. Muestreo

En este caso se aplica muestreo o selección de población por saturación teórica, es decir que se aplicó un muestro cualitativo.

(Hernández,S, R., Fernández,C, C., y Bapista,L,P., 2014, pág. 173)Define una muestra como "un subgrupo dela población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población". De acuerdo con la cantidad de personas que conforman la muestra, se establece que la población es finita, debido a que se puede definir la cantidad de elementos que la conforman.

Dada que la población es solo de 4 presentadores se hizo por saturación teórica, es decir que se hizo entrevistas hasta que se decidió que ya se había completado la información y los entrevistados no tengan nada nuevo que decir.

En este estudio para enriquecerlo fue necesario analizar la percepción de los televidentes, y para que la muestra sea confiable se aplicó encuesta a 50 televidentes.

5. Criterios de selección (inclusión, exclusión y eliminación)

“Los criterios de selección son todas aquellas características que deben poseer las unidades de observación para ser consideradas como parte de la población de estudio”. (Gillen, 2012)

Los sujetos entrevistados tenían que ser presentadoras y presentadores de la revista matutina de Sol a Sol.

Los encuestados tenían que ser televidentes de la revista matutina de Sol a Sol, de cualquier edad, de cualquier sexo y de cualquier sector, ya que el canal 14 a pesar de ser un canal privado tiene una gran aceptación por parte de los nicaragüenses ya que ahora no es imposible poder sintonizar canales privados nacionales y extranjeros, debido a que existen nuevas tecnologías como el cable o el internet que se han vuelto tan comunes en la sociedad y que ayudan a romper barreras facilitando así la comunicación entre personas.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la unidad de estudio corresponde a la entidad que va a ser objeto de medición y se refiere a qué o quién es sujeto de estudio.

Variable independiente: las mujeres presentadoras de la revista de sol a sol de canal 14

Variable dependiente: percepciones que tienen los televidentes acerca de las presentadoras de la revista.

6. Técnica de recopilación y unidades de medición

Ahora bien en toda investigación el investigador debe planear de forma lógica y ordenada los instrumentos a utilizar, ya que de ellos depende la objetividad, científicidad y éxito de este trabajo, estos instrumentos deben ser acordes al tema y aplicados a las personas indicadas para lograr una mayor cercanía del problema a estudiar. Los instrumentos bien diseñados ayudaran a recopilar datos importantes que luego serán procesados para el análisis de resultados y las conclusiones finales.

Observación

En primer paso se decidió visitar el canal 14 a la hora de la revista y de igual forma monitorearlo para conocer el comportamiento en trabajo en si de las mujeres presentadoras de la revista dentro del medio televisivo, de igual forma se pudo observar no solo el comportamiento sino también aspectos generales pero influyentes dentro del rol que desempeña la mujer, como lo es su vestimenta, imagen, estética, etc., esto permitirá trabajar de una forma más profunda para lograr una investigación basada en la objetividad.

Entrevista

La entrevista no es más que un cambio de ideas, opiniones, mediante una conversación estructurada entre una o dos personas, donde el entrevistador le pregunta a su entrevistado una serie de preguntas relacionadas al tema que investiga.

Fue necesario para dicha investigación realizar entrevistas a personas directamente relacionada con el fenómeno a estudiar, la entrevista ayudo a conocer datos necesarios para obtener una investigación real, que ayude a alcanzar los objetivos planteados. Se entrevistaron a los y las presentadores de la revista de Sol a Sol, los cual brindaron información necesaria como si existen igual de derechos y oportunidades en dicho medios de

comunicación, como es vista la mujer presentadora, la importancia de esta en los medios y su experiencia en el medio.

Encuesta

De igual forma se realizó una encuesta a la población en general para conocer cuál es su punto de vista y la percepción que tienen acerca del rol que desempeñan las mujeres de la revista.

7. Plan de tabulación y análisis estadístico

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software Excel y además el Microsoft Word para Windows.

IX. Análisis y Discusión de resultados

- a) Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información en el Municipio de Nandasmo, en el segundo semestre de 2017, se procede a realizar el tratamiento correspondiente, tomando como referencia los objetivos específicos de la investigación.
- b) La información que a continuación se presenta es para identificar, analizar y describir en las páginas siguientes los principales resultados y hallazgos encontrados a partir de la aplicación de encuestas, el análisis y discusión de los resultados se organiza de acuerdo a los capítulos que se determinaron en el instrumento administrado.

i. Roles Que Ejercen Las Mujeres Presentadoras De La Revista Matutina De Sol A Sol Del Canal 14 VOS TV.

Rol es un modelo organizado de conductas, relativo a una cierta posición del individuo en una red de interacción, ligado a expectativas propias y de los otros. (Pichón, 1985), en relación al rol de la mujer presentadora en la televisión, es posible mencionar 3 roles principales como son: ser Objeto Sexual para posicionar al canal o programa en el rating#1; Imagen Publicitaria para vender y el de Rol Profesional, Ortiz, (2001), expresa que “Los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, las mujeres siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual”.

En respecto a la revista matutina de sol a sol de canal 14 **VOS TV**, según el 100 % de la población encuestada, el 60 % destaca que el rol de la mujer presentadora en la revista es profesional, ya que en las demás preguntas de la encuesta resaltaron que el vestuario utilizado es el adecuado y que esta no es utilizada como recurso para llamar la atención de los televidentes.

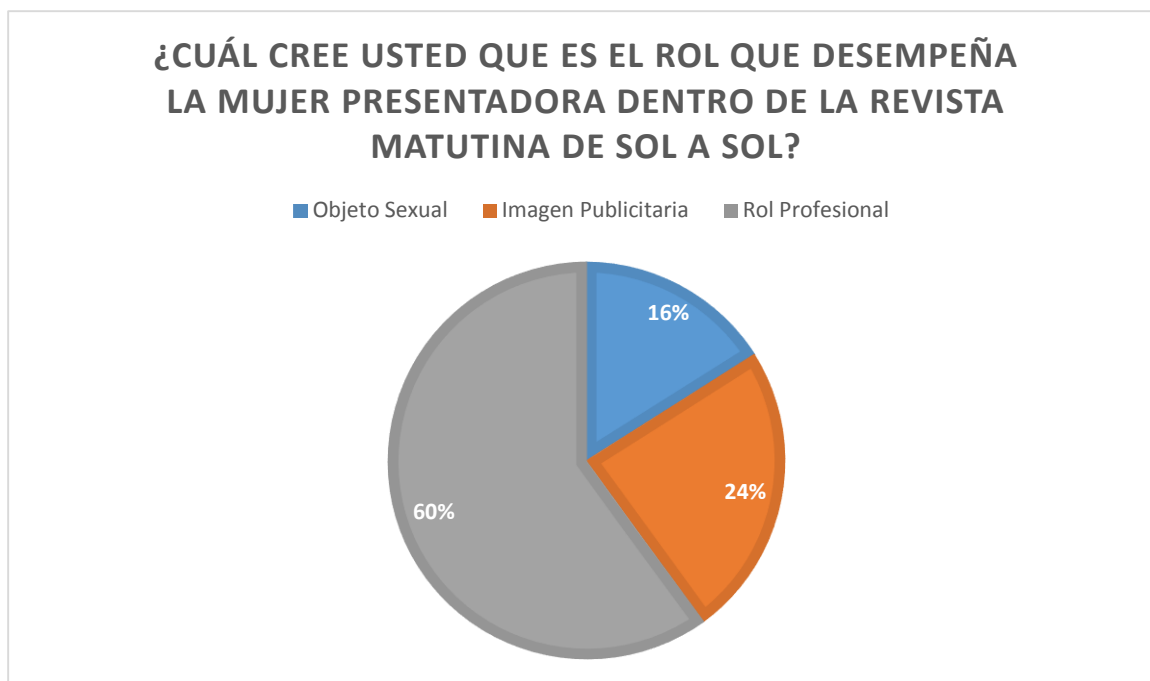


Gráfico N°3

El rol profesional en su mayoría tiene que ver con el compromiso social de la presentadora como comunicadora, según la Licenciada en Comunicación Social y Presentadora de la revista, Aida Gutiérrez, “El objetivo de la comunicación es tener ese paso para poder venir a promover mensajes que puedan contribuir y que puedan invitar a reflexionar, no es venir y mostrar unas piernas bonitas, yo creo que una comunicadora social debe tener claro que ante todo tenemos la responsabilidad y la seriedad del trabajo que hacemos de venir a educar, guiar, orientar y que mejor que hacerlo que con el ejemplo, Desde mi punto de vista como comunicadora es ese el aporte que debemos dar y como presentadora y conductora el aporte que puedo dar desde un programa televisivo, desde un espacio en televisión o radio es que tengamos un mensaje constructivo, que tengamos ese crecimiento personal y profesional, en los diferentes ámbitos en los que nos desarrollamos”.

En la observación que se realizó, reveló que las presentadoras y los presentadores se desempeñan efectivamente en sus labores, cumpliendo con las 3 funciones de un medio de comunicación como es entretener, informar y el más importante educar a la población, en cuanto a las revistas informativas es necesario que los y las presentadores mantengan una

postura profesional y responsable, ya que según (FUNIBER, S,f, pág. 113) estas están generalmente vinculadas con las labores doméstica, temáticas culturales, e informaciones localistas y que además estos analizan un tema en específico y frecuentemente utilizan documentales, reportajes u otros, para ilustrar una problemática, esto quiere decir que el profesionalismo debe ser primordial y que los presentadores deben estar consciente de esta responsabilidad de educar, de acuerdo Keneth Salguero (2017) expresa que las presentadoras de la revista son profesionales y responsables.

ii. **Percepción que tienen los televidentes acerca del rol de las mujeres presentadoras de la Revista Matutina de Sol a Sol del Canal 14 Vos TV.**

En la actualidad vivimos en una sociedad machista que lucha por salir adelante y dejar de un lado esas etiquetas que lejos de ayudar más bien estancan el desarrollo de la humanidad, reconociendo que el avance no solo encierra los progresos económicos o políticos sino los pensamientos y las actitudes sociales que son los que contribuyen a una sociedad justa y libre de prejuicios.

Desde tiempos atrás la mujer es vista de cierta manera y se cree que es predestinada para ciertas cosas, lo que es cierto es que la mujer es capaz de hacer lo que se proponga ya que es un ser digno y capaz de realizar cualquier trabajo, pero lamentablemente todavía se sigue viendo estereotipada y relegada en segundo lugar, pese a los avances significativos que hoy en día ha tenido la mujer.

La mujer en la televisión es observada como un espejo de avance social, ya que ver a la mujer en este medio es un gran logro que desafortunadamente se ha obtenido a paso lento.

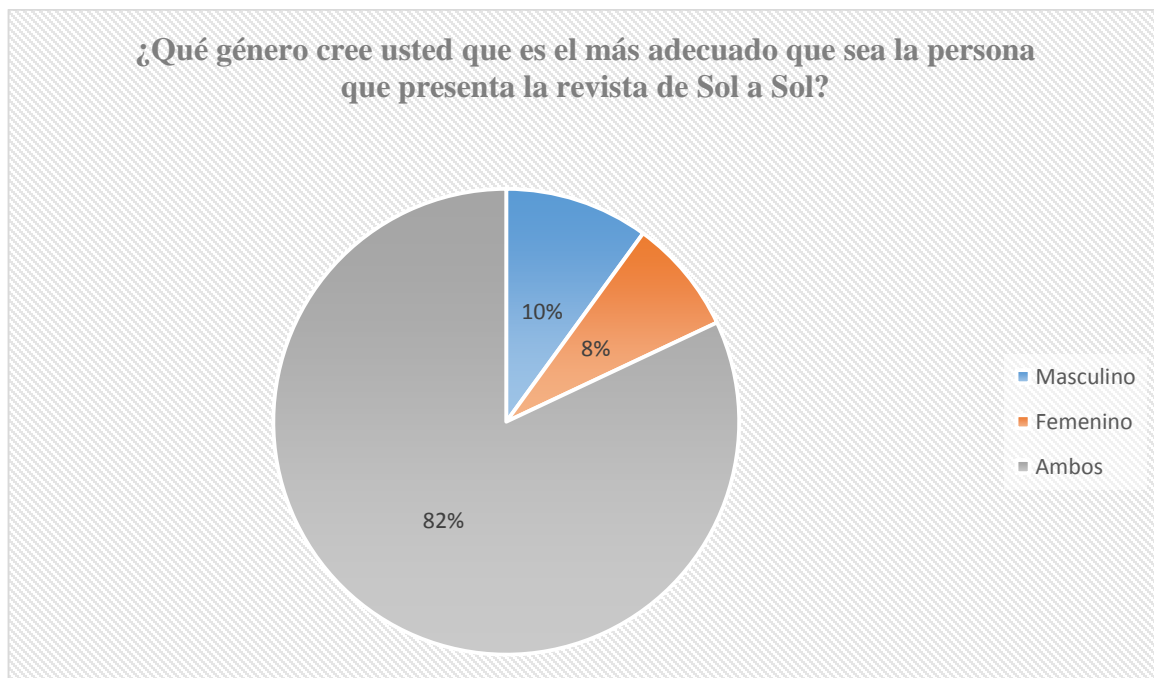


Gráfico n°2

En la gráfica se puede observar que la mayoría de los encuestados dijeron que ambos sexos son los más adecuados para presentar la noticia.

Con un contundente 82% la población encuestada resalto que una revista matutina debe ser presentada por ambos sexo para evitar malos entendidos en cuanto al estereotipo de género. Esto coincide con el método observacional que se realizó, donde se pudo notar que dentro del medio al que se visitó (canal 14) existe una igualdad en cuanto a presentadores ya que tienen dos presentadores y dos presentadoras esto con el propósito de transmitir a su audiencia que existe igualdad de género y oportunidades, a la vez que ayuda a enriquecer la revista obteniendo variedad de análisis y puntos de vista ante los temas que abordan en la revista matutina de Sol a Sol.

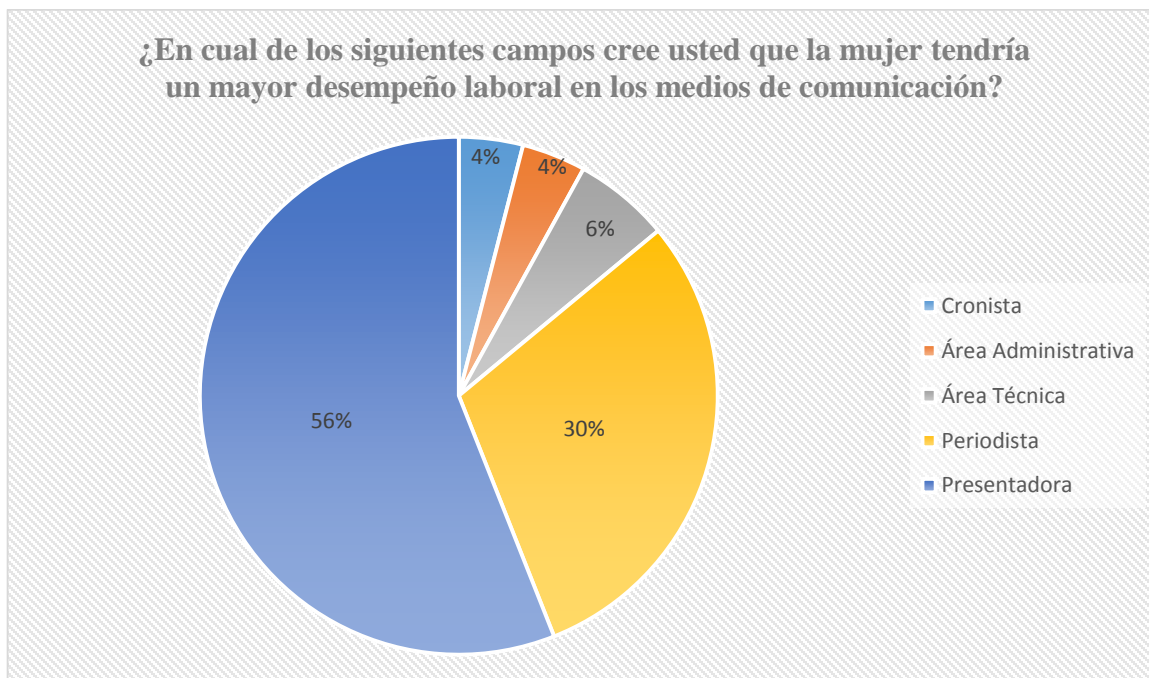


Gráfico n° 5

Después de haber realizado la encuesta el 56% de la población considera que la mujer tendría un mayor desempeño laboral como presentadora de televisión, mientras que un 30% piensa que sería como periodista, un 6% opina que sería mayor su desempeño en el área técnica, un 4% de la población piensa que se desenvolvería mejor en el área administrativa y de igual manera un 4% la preferiría como cronista deportiva.

Como se observa en la gráfica es mayor el número de personas que consideran que las mujeres solamente pueden ser presentadoras y que no están capacitadas para desarrollarse en otras áreas dentro de los medios de comunicación, quizás por ser consideradas como el sexo débil dentro de la sociedad.

Sin embargo la presentadora de la revista la Licenciada en Comunicación Aida Gutiérrez (2017) señaló “que la mujer está completamente capacitada para desenvolverse en cualquier área dentro del ámbito profesional, ya que tanto hombres como mujeres tienen los mismos derechos y las mismas habilidades y deben de ser tratados de igual manera, dándoles diferentes oportunidades en todos los campos laborales”.

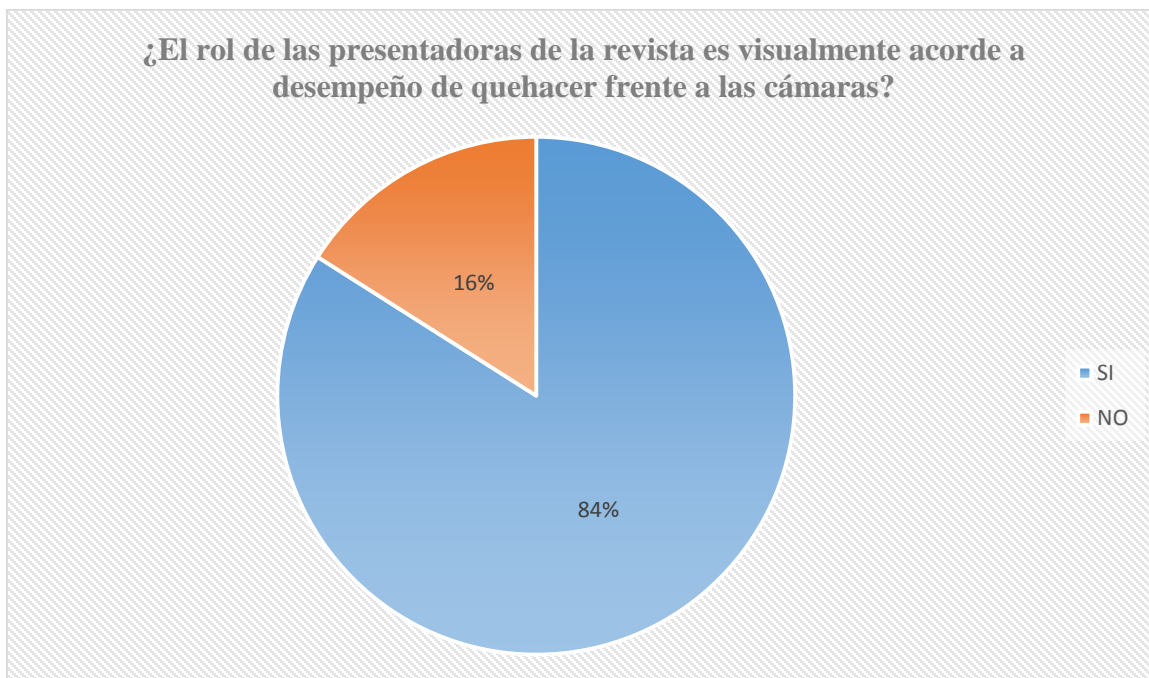


Gráfico n°12

Al analizar esta encuesta se puede notar que el 84% de la población encuestada opina que el rol de las presentadoras de la revista es acorde a su desempeño frente a las cámaras y por otra parte el 16% de los encuestados considera que no lo es.

Como se puede observar en la gráfica es mayor el número de personas que consideran que las presentadoras realizan bien su trabajo en cuanto a su desempeño frente a las cámaras, enfocándose en realizar su labor de manera profesional y la minoría piensa que no es de esta manera que las presentadoras no están realizando su trabajo como debería de ser.

Según el presentador de la revista Kenneth Salguero (2017), “sus compañeras de la revista son serias, responsables profesionales y con mucha ética y realizan un maravilloso trabajo, son dignas de reconocimiento, ellas realizan de manera completa el trabajo de comunicación social”.

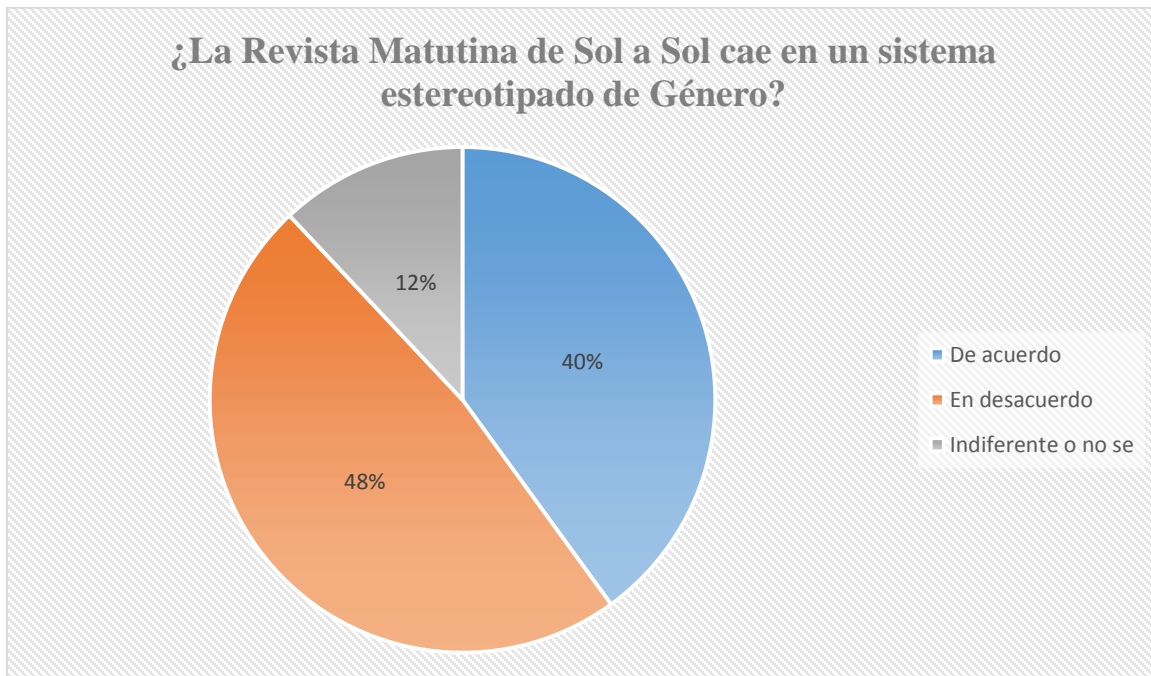


Gráfico n° 7

“Las etiquetas o la marca que distingue y evalúa a los sujetos (mujer-hombre) condiciona las expectativas, hay una tendencia a responder con conductas a lo que otros esperan de nosotros, la mujer es sentimental pues así debe comportarse, y si es madre debe actuar conforme a esto.” (Porrás, (s.f), pág. 3)

Según estudiosos del tema los estereotipos o etiquetas son aquellos que se encargan de ubicar a los sujetos en ciertas posiciones, que evalúan el rendimiento y degradan su capacidad, esto en nada contribuye a erradicar las desigualdades de género.

En la encuesta realizada la mayoría de las personas consideran que la revista matutina de Sol a Sol del canal 14 VOS TV no cae en un sistema estereotipado de género, pero esta mayoría gana por una minoría de porcentaje lo que quiere decir que hay un porcentaje bastante alto de personas que, si consideran que la revista cae en el estereotipado de género, lo que nos lleva a pensar que la revista de cierta manera le da a entender a sus televidentes que existe el estereotipado de género dentro de sus instalaciones.

Este resultado de la encuesta coincide con la entrevista que se le realizó a los y las presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol de canal 14 VOS TV, pero de una forma más generalizada, no tan enmarcada dentro de la revista, según la presentadora Aida

Gutiérrez el estereotipo de género hoy en día está presente en los medios de comunicación televisivos, pero no tanto porque el medio lo quiera, sino porque según la comunicadora social, es el mismo público quien está mal acostumbrado a estos estereotipos de género y exige verlos, como usar la falda chiquita para mostrar las piernas, tomarte o fotos atrevidas, bailar sensual, armar el relajo, etc. utilizando así a la mujer como un recurso de belleza únicamente.

Pero según los presentadores de la revista en el medio en que ellos laboran no está tan enmarcado este tipo de etiquetas ya que ellos están claros de su labor como comunicadores y la responsabilidad de su trabajo y el compromiso con la sociedad misma.

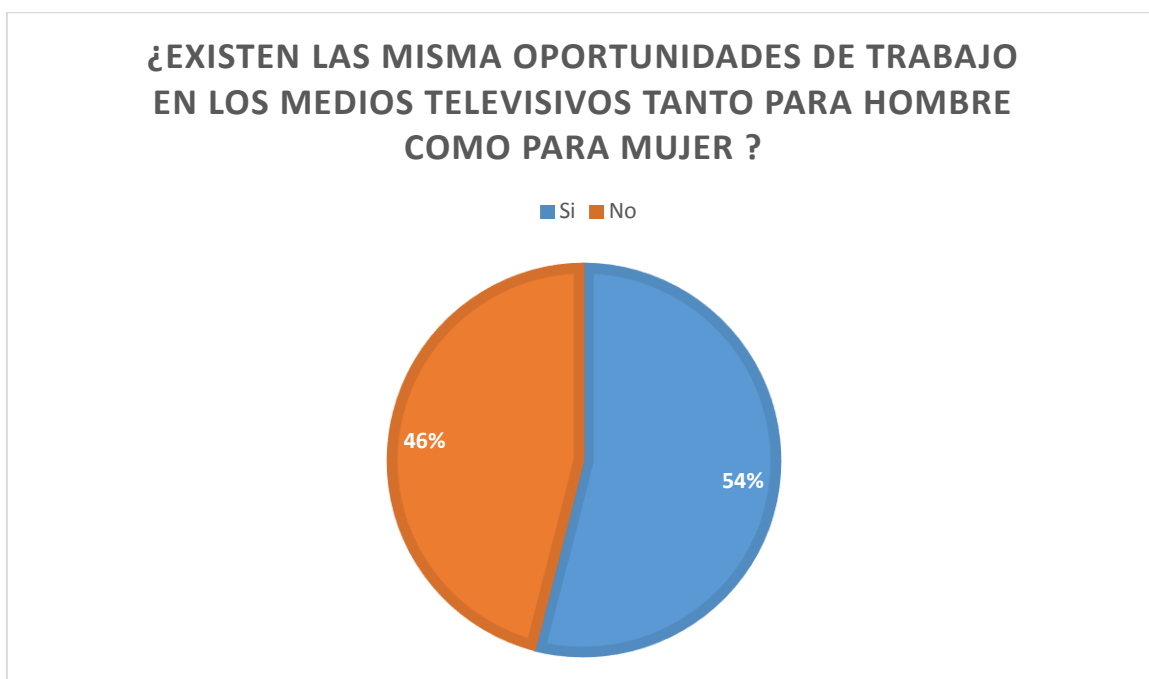


Gráfico n° 13

Desde hace años la inserción de las mujeres en el ámbito laboral ha venido cambiando, según un estudio presentado por la representación en Nicaragua del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), reveló que entre 2009 y 2012 la tasa de la participación laboral de las mujeres nicaragüenses mayores de 13 años aumento de 48.1 a 62 por ciento,

esto incluye la participación de la mujer en los medios de comunicación, La Asamblea Nacional de Nicaragua, muestra que este país está evolucionando en relación a la igualdad de derechos y oportunidades tanto para hombre como para mujeres.

Las mujeres en este país gracias a la ley n° 648, la cual tienen como objetivo eliminar todas las formas de discriminación contra la mujer, gozan de igualdad de acceso y oportunidades. En relación a los Mass Media, dicha Ley en su Artículo 27, reconoce que el estado debe promover la igualdad de Oportunidades en los medios de comunicación, evitando así toda situación que desfavorezca a la mujer, según la percepción de los encuestados, un 54 % aseguran que existen las mismas oportunidades de trabajo en los medios televisivos tanto para hombre como para mujer, y un 46 % manifiesta lo contrario de acuerdo a la presentadora de la revista Frida Montes, expresa que “En este medio, aquí tanto hombres como mujeres pueden adquirir nuevos cargos, no hay preferencias ni discriminación, yo estoy enterada que en otros medios no existe esa igualdad y no debería de ser así porque tanto los hombres como las mujeres tenemos los mismos derechos y si una persona tiene la capacidad para optar por otro cargo pues adelante hay que apoyarla”.

X. Conclusiones

Como resultado de la investigación es posible concluir que:

1. El Rol de las presentadoras de la Revista Matutina de Sol a Sol del Canal 14 Vos TV, es profesional, ya que ellas se desempeñan de manera efectiva y eficiente en sus labores dentro de la revista, cumpliendo con las 3 funciones de un medio de comunicación como lo son: entretener, informar y educar a la población, utilizando su cargo para transmitir mensajes positivos y sirviendo de ejemplo para las próximas generaciones.
2. El rol de las presentadoras de la revista es visualmente acorde a su desempeño de quehacer frente a las cámaras, puesto que ellas abordan problemáticas sociales y no temas que inciten al morbo a la sociedad, además que son autodidactas y siempre se están informando de los temas que debaten de manera dinámica y divertida pero con seriedad y profesionalismo; los presentadores cumplen con buena presentación, buena voz, concentración, empatía, simpatía y sentido del humor haciendo que su quehacer frente a las cámaras sea efectivo.
3. La revista matutina de Sol a Sol no cae en un sistema estereotipado de género ya que no está tan enmarcadas este tipo de etiquetas dentro del medio y eso da lugar a que no se presenten rasgos machistas y a que exista igualdad de derechos y oportunidades tanto para hombres como para mujeres.

XI. Recomendaciones

- 1- La Revista Matutina de Sol a Sol tiene que alcanzar un equilibrio y lograr que la población perciba que en el medio existe igualdad de género, haciendo participe a las mujeres en todos los campos laborales, tanto de presentadoras como de camarógrafas, cronistas deportivas, locutoras, etc.
- 2- Contratar personas egresadas de la carrera de comunicación para que no se perciba que a la hora de hacer la selección de sus trabajadores se basan en imagen y no en capacidad intelectual. Esto ayudara a que la población no se realice criterios infundados o malas interpretaciones creyendo que en el medio se contrata por influencias u otros aspectos.
- 3- Que el Canal 14 siempre siga esa línea de objetividad y profesionalismo y no dejarse llevar por las demandas de la población en cuanto a vestimentas y comportamiento que no contribuyan al desarrollo de la sociedad, es decir que no cambien sus principios éticos y valores, así mismo las y los presentadores deben estar conscientes y comprometidos ya que esto es una responsabilidad compartida.

XII. Bibliografía

- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2013). *Dtos estadísticos sobre igualdad de Género en Nicaragua*. Recuperado el 4 de Octubre de 2017, de <http://www.asamblea.gob.ni/ugenero/Estadisticas-sobre-igualdad-y-equidad-de-genero-en-nicaragua.pdf>
- Alfaro, M. C. (1999). *Develando el Género* (1era Edición ed.). San José, Costa Rica. Obtenido de http://www.ffyl.uach.mx/archivos_abierto/comunicacion_genero.pdf
- Avilés, Regina. (2008). *percepción de las Mujeres sobre la Imagen Femenina en la pantalla*. Santiago. Recuperado el septiembre de 2017, de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/183>
- CEPAL, FAO,ONU,PNUD,OIT. (s.f.). *Trabajo Decente e igualdad de Género*. Chile. Recuperado el 10 de junio de 2017, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima@sro-santiago/documents/publication/wcms_233161.pdf
- Flores- Yeryka, Hernández- Walkiria. (2016). *Incidencia del uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la cerveza Victoria Clásica en los estudiantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas en la UNAN-Managua, durante el primer semestre de 2016*.
- FUNIBER. (S,f). *Análisis y Crítica de Medios*.
- Gillen, L. E. (2012). Población, Muestra, Muestreo y Criterios de Selección [Video] Disponible en. Obtenido de https://youtu.be/zGtK_li9VBs
- Hernández,S, R., Fernández,C, C., y Bapista,L,P. (2014). Metodología de la Investigación 6 ta Edición. 170-191. México. Recuperado el 10 de junio de 2017, de http://sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1
- Martín, M. G. (2005). *Los nuevos Géneros de la Televisión*. Recuperado el Enero de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/5014-5099-1-PB.PDF>
- Medrano, M. (2013). *Breve Historia de la Televisión en Nicaragua*. Recuperado el 6 de Octubre de 2017, de <http://blog.uca.edu.ni/mmedrano/2013/01/29/historia-de-la-television-en-nicaragua/>
- OIT. (2016). *Organización Internacional del Trabajo*. Perú. Recuperado el 15 de junio de 2017, de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_537803.pdf

- Organización de la Naciones Unidas, O. (2013). *ONU, Mujeres*. Obtenido de <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Organización de la Naciones Unidas, ONU. (2013).
- Ortiz. (2001). *Las Mujeres y Los medios de comunicación*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- PNUD. (2015). *Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo*. Recuperado el 4 de Octubre de 2017, de http://www.cosep.org.ni/rokdownloads/main/cosep/mercado_laboralenfoque_genero.pdf
- Ponce, María. (s,f). *Nuevos roles y responsabilidades del comunicador social*. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de <http://ces.unne.edu.ar/prealas/eje2/bloque2/Ponce2.pdf>
- Porras, I. D. ((s,f)). *Comunicación Y género*. Chihuahua, México. Recuperado el 4 de Octubre de 2017, de http://www.ffyl.uach.mx/archivos_abierto/comunicacion_genero.pdf
- Porras, I. D. (s,f). *Comunicación y Género*. Recuperado el Octubre de 2017, de http://www.ffyl.uach.mx/archivos_abierto/comunicacion_genero.pdf
- Rosales, María y Díaz, Lucas. (1998). *Teoría y Praxis desde el género en Experiencias de comunicación y educación*. Recuperado el Octubre de 2017, de http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/teoria_y_praxis_desde_el_genero..._-_rosales_diaz_ledesma-_trampas_2012.pdf
- UMA. (2017). *Universidad de Malaga*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

ANEXOS

Entrevista

Las entrevistas que se realizaron fueron dirigidas a los presentadores y presentadoras de la revista de Sol a Sol de Canal 14 VOS TV.

Esta herramienta permitió determinar cuál es el punto de vista de los presentadores y presentadoras de la investigación realizada sobre el rol de la mujer presentadora de la revista matutina de Sol a Sol de Canal 14 VOS TV, durante el segundo semestre del 2017.

La entrevista tiene como objetivo ampliar los criterios sobre los roles que ejercen las mujeres presentadoras y los roles sociales de género presentes en la revista. De esta manera analizar los puntos de vista u opinión de los presentadores y presentadoras y el público en general.

Datos Generales

Nombre: Aida Gutiérrez

Presentadora de la revista matutina de Sol a Sol de canal 14 VOS TV

Nivel académico: Licenciada en Comunicación Social

Tiempo de laborar en el medio:

Duración de la entrevista: 20 min

Fecha: 26 de Septiembre

Lugar: Canal 14 VOS TV

Método: entrevista a profundidad

Contexto: Recepción del canal

Entrevista:

1. ¿Cuál fue la forma en la que usted ingreso a este medio?

Ingrese a este medio cuando había un espacio en la revista porque una de las presentadoras ya no estaba, entonces tuve la oportunidad de ser parte de ella.

2. ¿Qué percepción tiene usted acerca del medio donde labora?

Es un medio de comunicación serio, responsable y con mucha ética y profesionalismo, aquí nos enseñan a ser personas con valores y a ponerlos en práctica día a día, considero que es un medio que hace sus labores de manera eficiente, en tiempo y forma de manera objetiva y concreta.

3. ¿Cómo se siente usted laborando en este medio?

Me siento satisfecha de laborar en este lugar ya que aquí puedo desarrollar mis habilidades, y además estoy rodeada de mucha gente profesional, aquí nuestras ideas y opiniones son tomadas en cuenta y tenemos todo el derecho de expresarnos libremente y decir lo que pensamos, además aquí todos somos unidos y nos apoyamos unos a otros en nuestras actividades.

4. ¿Cómo cree que es vista por la población y sus colegas con respecto a su trabajo?

Es muy difícil saber cómo nos ve la población, porque muchas veces las personas quieren ver más allá de un trabajo profesional, quieren ver a una presentadora de falda chiquita y con un escote y cuando no miran eso en seguida prefieren cambiar de canal y buscar otro, es por esta razón que hoy en día la mayoría de las presentadoras visten de esta manera y no es porque ellas quieran vestir así sino porque es lo que la población se los exige, eso es lo que ellos quieren consumir, entonces es ahí cuando comenzamos a mal educar a los televidentes y a mal formarlos, pero eso ya depende de cada una de las presentadoras y de sus valores, porque podemos caer en ese juego de vestirnos así para generar más audiencia o decimos yo voy hacer la diferencia y voy a ser responsable con mi condición de comunicadora social. Y desde mi punto de vista como comunicadora y presentadora el aporte que tenemos que dar desde un medio televisivo es un mensaje constructivo, es hacer la invitación a un crecimiento personal, profesional y en todos los ámbitos en los que nos desarrollemos.

El objetivo es tener ese pase para venir a promover mensajes que puedan contribuir a desarrollar un mayor pensamiento lógico sobre algo que deseamos en común y que sea de beneficio común para todos. Teniendo en claro que ante todo tenemos la responsabilidad y la seriedad el trabajo que hacemos de venir a educar, guiar y orientar y que mejor que hacerlo con el ejemplo.

En cuanto a mis colegas considero que tienen buena percepción de nosotras como presentadoras porque realizamos nuestro trabajo con mucha ética.

5. ¿Considera usted importante el rol de la mujer en los medios de comunicación?

Si, el rol de mujer en los medios de comunicación es muy importante, porque es necesario que en los medios laboren hombres y mujeres para que den opiniones y brinden sus diferentes puntos de vista, además considero que nosotras las mujeres somos capaces de hacer lo que nos proponamos en cualquier ámbito.

6. ¿Cree que este medio le da la oportunidad de optar por un cargo superior?

Por supuesto que sí, el canal brinda esas oportunidades de optar por otros cargos siempre y cuando seas responsable y comprometido con lo que haces, y aunque hay otros medios en lo que esto no es posible, en este canal si existe esa posibilidad, por esta razón siempre tenemos que estar preparados para esperar esas oportunidades. Aquí en este medio hay muchos ejemplos de superación que poco a poco han ido adquiriendo otros cargos.

7. ¿Cree usted que existe igualdad de oportunidades y beneficios para hombres y mujeres dentro del medio?

Si claro que existen, aquí no hay preferencias y todos estamos capacitados para adquirir nuevos retos, no se nos cierran las puertas por el simple hecho de ser mujeres, sino que nos reconocen nuestras capacidades y habilidades. Tanto hombres como mujeres tenemos las mismas oportunidades. Aquí tanto hombres como mujeres se han ido superando poa apoco.

8. ¿Considera que los medios de comunicación caen en un sistema estereotipado de género?

No todos, pero algunos medios de comunicación si caen en ese juego de los estereotipos en cuanto a la belleza de la mujer, sino se es bonita y si no se tiene buen cuerpo no puedes tener las mismas oportunidades dentro del medio. Aquí en este medio no existe eso, además podemos utilizar el vestuario que nosotros consideramos acordes, eso ya va en dependencia de cada uno de los presentadores con su personalidad y sus gustos.

9. ¿Cree que la mujer cuando nace ya viene esencializada en los campos que debe trabajar?

Para nada, la mujer está completamente capacitada para desenvolverse en cualquier área dentro del ámbito profesional, ya que tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas habilidades y deben ser tratados de igual manera, dándoles diferentes oportunidades en todos los campos laborales.

Datos Generales

Nombre: Keneth Salguero

Presentador de la revista matutina de Sol a Sol de canal 14 VOS TV

Nivel académico: Estudiante de ingeniería en Gerencia Industrial

Tiempo de laborar en el medio:

Duración de la entrevista: 20 min

Fecha: 26 de Septiembre

Lugar: Canal 14 VOS TV

Método: entrevista a profundidad

Contexto: Recepción del canal

Entrevista:

1. ¿Cuál es la forma en la que usted ingreso a este medio?

De casualidad unos amigos me dijeron que estaban haciendo un casting en el canal 14 para ser presentador de un programa y me anime para venir hacerlo, cuando vine me di cuenta que iba a hacer el casting con más 400 personas y me arriesgue hacerlo y como estaba preparado logre clasificar y ser aceptado.

2. ¿Qué percepción tiene usted acerca del medio donde labora?

Para mí es un medio de comunicación sumamente objetivo y responsable, aquí todas las personas tenemos una sola misión y es hacer bien nuestro trabajo, además aquí uno se siente satisfecho de laborar con personas profesionales y enfocadas en hacer bien su trabajo.

3. ¿Cómo se siente usted laborando en este medio?

La verdad estoy muy contento de estar aquí, es un medio responsable que toma en cuenta a sus trabajadores, aquí me siento como en casa y es muy agradable trabajar con tanta gente profesional y amigable. Hasta el momento no he tenido malas experiencias en este lugar solo tengo cosas buenas que contar.

4. ¿Qué opinión le merece el trabajo de sus compañeras presentadoras?

Mis compañeras son personas serias y responsables, siempre han hecho un maravilloso trabajo, son dignas de reconocimiento, ellas ejercen de manera completa el trabajo de comunicación social.

5. ¿Considera usted importante el rol de mujer en los medios de comunicación?

Si el rol de mujer en los medios es muy importante, ellas complementan las ideas y se hagan debates en opiniones diferentes a las de nosotros los hombres, además existen temas que son más fáciles de tratar entre mujeres. Pienso que muy necesario que tanto hombres como mujeres trabajen en los medios de comunicación porque juntos hacen buen equipo.

6. ¿Cree que este medio le da la oportunidad de optar por un cargo superior?

Si claro yo soy un ejemplo de eso, porque cuando yo entre inicié presentando un programa de jóvenes y tiempo después me surgió la oportunidad de ser presentador de la revista y tome esa oportunidad con mucha responsabilidad y aquí sigo tratando de dar lo mejor de mí en este trabajo haciéndolo de manera seria y con mucho profesionalismo, poniendo mucho empeño en lo que hago. Yo soy un ejemplo de que si hay posibilidades de avanzar en este medio. Además cuando comencé no sabía nada de televisión, pero sabía cómo expresarme y el medio me dio la oportunidad y poco a poco fui aprendiendo todo lo necesario y creo que de eso se trata de aprender día a día y estar atento a las oportunidades que se nos presenten.

7. ¿Cree usted que existe igualdad de oportunidades y beneficios para hombres y mujeres y mujeres dentro del medio?

Si claro que existen aquí hay muchas personas que han adquirido nuevos cargos dentro del medio sin importan si son hombres o mujeres, aquí no hay preferencias todos tenemos las mismas oportunidades y beneficios solo que tenemos que ser muy profesionales con nuestro trabajo.

8. ¿Considera que los medios de comunicación caen en un sistema estereotipado de género?

Algunos medios consideran que eso es muy importante para generar más audiencia, pero en este medio no existe eso, aquí lo más importante es nuestra capacidad intelectual y lo profesional que seamos. Aquí no nos exigen como vestarnos ni nada parecido.

9. ¿Cree que la mujer cuando ya viene esencializada en los campos en los que debe trabajar?

No de ninguna manera, nadie nace marcado en lo que debe trabajar eso uno lo decide en el transcurso de su vida, pero eso si todos nacemos con capacidades y destrezas para desempeñarse en cualquier área que desee.

Datos Generales

Nombre: Frida Montes

Presentadora de la revista matutina de Sol a Sol de canal 14 VOS TV

Nivel académico: Licenciada en Comunicación Social

Tiempo de laborar en el medio: un año y medio

Duración de la entrevista: 15 min

Fecha: 26 de Septiembre

Lugar: Canal 14 VOS TV

Método: entrevista a profundidad

Contexto: Recepción del canal

Entrevista:

1. ¿Cuál es la forma en la que usted ingreso a este medio?

Yo comencé a trabajar en televisión desde hace muchos años, inicie en canal 2 haciendo reportajes, después presentando un segmento en la revista, así estuve mucho tiempo y luego me surgió la oportunidad de trabajar aquí en este canal como presentadora de la revista y acepte, sabía que podía hacerlo pues ya venía haciendo algo parecido en otro medio.

2. ¿Qué percepción tiene usted acerca del medio donde labora?

Es un muy buen medio de comunicación, creo que es uno de los más responsables a nivel de valores y de información, aquí si nos enseñan a verificar la información, nos enseñanza ser personas muy humanas y eso es lo que podría diferenciar a VOS TV de otros medios.

3. ¿Cómo se siente usted laborando en este medio?

Me siento bastante bien, contenta, aquí todos somos unidos como un gran familia, es un lugar muy bonito y muy agradable para trabajar, uno se siente en confianza y en buena compañía.

4. ¿Cómo cree que es vista por la población y sus colegas con respecto a su trabajo?

Depende el tipo de persona que vaya a dar su opinión, porque algunas personas no les importa informarse sino solo ver a unas mujeres en una pantalla, son muchos los factores que hacen que la percepción de las personas cambien como por ejemplo la forma de vestir, la manera de hablar porque muchas veces se cree que solamente se está fregando no se toma en serio lo que se está tratando. Pero en la actualidad la población está criticando todo lo que miran, si miran una presentadora flaca o gorda de todas maneras de critican.

En cuanto a mis colegas creo que consideran que hacemos una gran labor, ya que aquí el objetivo de todos es realizar nuestro trabajo de manera objetiva y eficiente.

5. ¿Considera usted importante el rol de la mujer en los medios de comunicación?

Por supuesto que sí, yo siento que las mujeres tenemos más habilidad para comunicar que los hombres en todos los sentidos, por eso creo que hay más mujeres que hombres en los medios de comunicación, además que hay temas que son más fáciles de tratar para las mujeres.

6. ¿Cree que este medio le da la oportunidad de optar por un cargo superior?

Si claro que si por ejemplo aquí la mayoría de programa tienen productoras mujeres que antes fueron presentadoras y con su desempeño, su esfuerzo y dedicación han logrado subir a otros cargos.

7. ¿Cree usted que existe igualdad de oportunidades y beneficios para hombres y mujeres dentro del medio?

En este medio si, aquí tanto hombres como mujeres pueden adquirir nuevos cargos, no hay preferencias ni discriminación, yo estoy enterada que en otros medios no existe esa igualdad y no debería de ser así porque tanto los hombres como las mujeres tenemos los mismos derechos y si una persona tiene la capacidad para optar por otro cargo pues adelante hay que apoyarla.

8. ¿Considera que los medios de comunicación caen en un sistema estereotipado de género?

De pronto si caen en eso, un ejemplo es en cuanto a los programas de deportes hay medios que todavía consideran que eso es propio de los hombres y que una mujer no puede ser cronista deportiva, otros por ejemplo piensas de que las mujeres tienen que tener buen cuerpo, bonita cara, etc.

9. ¿Cree que la mujer cuando nace ya viene esencializada en los campos en los que debe trabajar?

Para nada, la mujer no nace así, es la sociedad la que quiere poner esos esquemas en muestras, pero al nacer todas venimos con los mismos derechos y la libertad de decidir en que nos queremos desempeñar sin que la sociedad nos imponga nada porque esas cosas negativas no deben de limitarnos.

Observación

Guía de observación utilizada en el medio de comunicación televisivo

Nombre del observador: Amy Altamirano

Nombre del medio: Canal 14 VOS Tv

Área observada: __Revista Matutina de Sol a Sol _____ Fecha:

_____ Objetivo: valorar cómo se desarrollan las mujeres en el área que laboran, como son tratadas, cual es la función que desempeñan.

| INDICADOR | SI | NO |
|---|----|----|
| Las mujeres son tratadas equitativamente | x | |
| Se exige juventud y belleza | | x |
| Ejercen otro cargo aparte de ser presentadoras | | x |
| Se desempeñan de manera efectiva en sus labores | x | |
| Son tratadas como un ser capaz de desempeñar cualquier rol que se le asigne. | X | |
| Es proporcional el número de mujeres como de hombres laborando en el programa | X | |



Facultad de humanidades y ciencias jurídicas

Comunicación Para el Desarrollo.

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a la percepción que tienen los televidentes en relación a rol de las presentadoras de la revista matutina de Sol a Sol de Canal 14 VOS TV

I. DATOS GENERALES.

Marque con una "X", **SOLO UNA DE LAS OPCIONES.**

(dg1)Sexo: 1) Hombre ____; 2) Mujer ____

II. ENCIERRE EN UN CIRCULO O MARQUE SOLO UNA DE LAS OPCIONES QUE SE DAN COMO RESPUESTAS A LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. ¿Cuál es el motivo por el cual usted mira la revista matutina de Sol a Sol del Canal 14 VOS TV?

- a) Educación.
- b) Entretenimiento
- c) Información

2. ¿Qué género cree usted que es el más adecuado que sea la persona que presenta la revista de Sol a Sol?

Masculino

Femenino

Ambos

3. ¿Cuál cree usted que es el rol que desempeña la mujer en la revista matutina de Sol a Sol?

Objeto sexual

Imagen publicitaria

Rol profesional

4. ¿Cuáles cree usted que son los estereotipos en que se basa canal 14 para contratar presentadoras para la revista matutina de sol a sol?

- a) buena presentación
- b) capacidad intelectual
- c) experiencia
- d) estudiante o graduado en la carrera de comunicación
- e) influencia

5. ¿En cuál de los siguientes campos cree usted que la mujer tendría un mayor desempeño laboral en los medios de comunicación?

- a) Cronista deportiva
- b) Presentadora
- c) Periodista
- d) Área Técnica
- e) Área administrativa

:

III. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES.

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en tres categorías. Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números del, 3, 2, 1, los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted puede seleccionar de acuerdo a su criterio:

- 3 : De acuerdo con lo expresado.
 2 : En desacuerdo con lo expresado.
 1 : Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo), ó no se

| N° | Variables/Atributos | Puntajes | | | | |
|----|--|----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Se presentan rasgos machistas dentro de la Revista Matutina de Sol a Sol. | | | | | |
| 2 | La Revista Matutina de Sol a Sol cae en un sistema estereotipado de Género. | | | | | |
| 3 | Es necesario que las presentadoras vistan con ropa provocativa. | | | | | |
| 4 | La mujer presentadora de la revista es utilizada como recurso para llamar la atención de los televidentes. | | | | | |

| <u>Marque con una X su opción u opciones seleccionada (s)</u> | Si | No |
|---|----|----|
| El rol de la mujer es importante en la revista matutina de sol a sol. | | |
| El vestuario utilizado por las mujeres es adecuado en relación al rol que desempeñan. | | |
| El rol de las presentadoras de la revista es visualmente acorde a desempeño de quehacer frente a las cámaras. | | |
| Existen las misma oportunidades de trabajo en los medios televisivos tanto para hombre como para mujer | | |

!!! Muchas Gracias!

Análisis De Los Resultados De Las Encuestas

¿Cuál es el motivo por el cual usted mira la revista matutina de Sol a Sol del Canal 14 VOS TV?

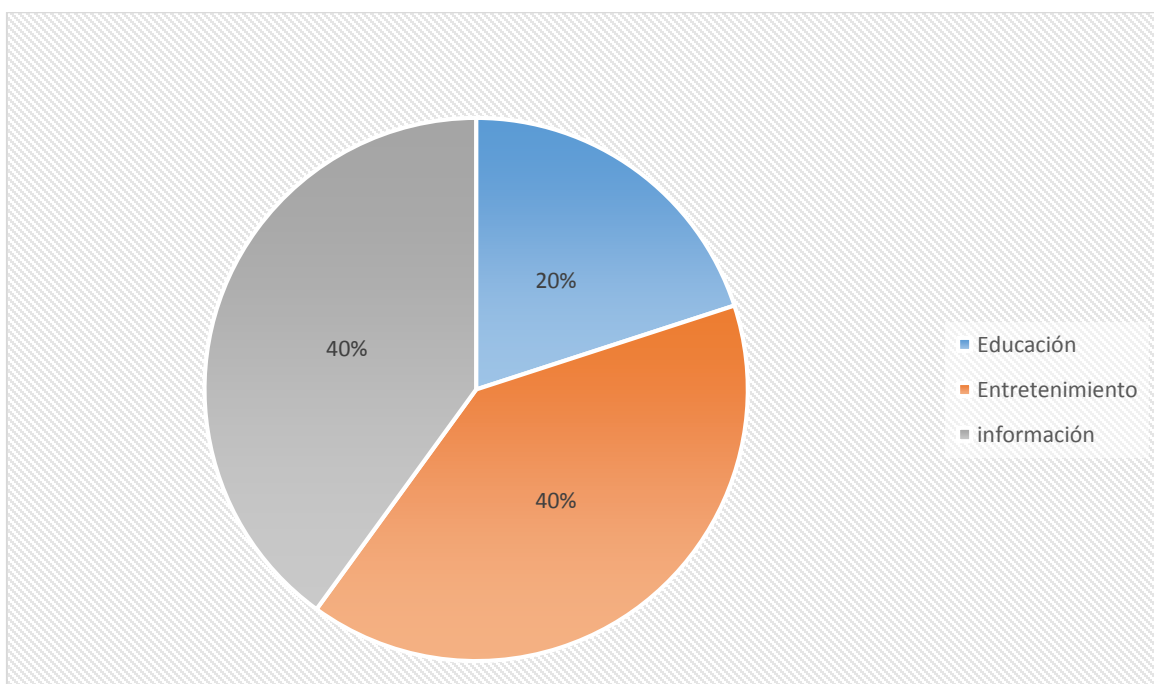


Gráfico n°1

Hay 3 razones por la que las personas son televidentes de la Revista Matutina de Sol a Sol, estas están basadas en las 3 funciones de un medio de comunicación que son educar, entretener e informar, todas se complementan en las revistas matutinas, es por eso que hay personas que miran la revista para entretenerse un momento en el día, según la encuesta equivalen a un 40% de la población, otro 40% la miran para mantenerse informado, ya que las revistas tienen también carácter noticioso, y por último un 20% son televidente de la revista para educarse, ya que en estas muestran contenido de carácter educativo como temas de salud, consejos, entre otros.

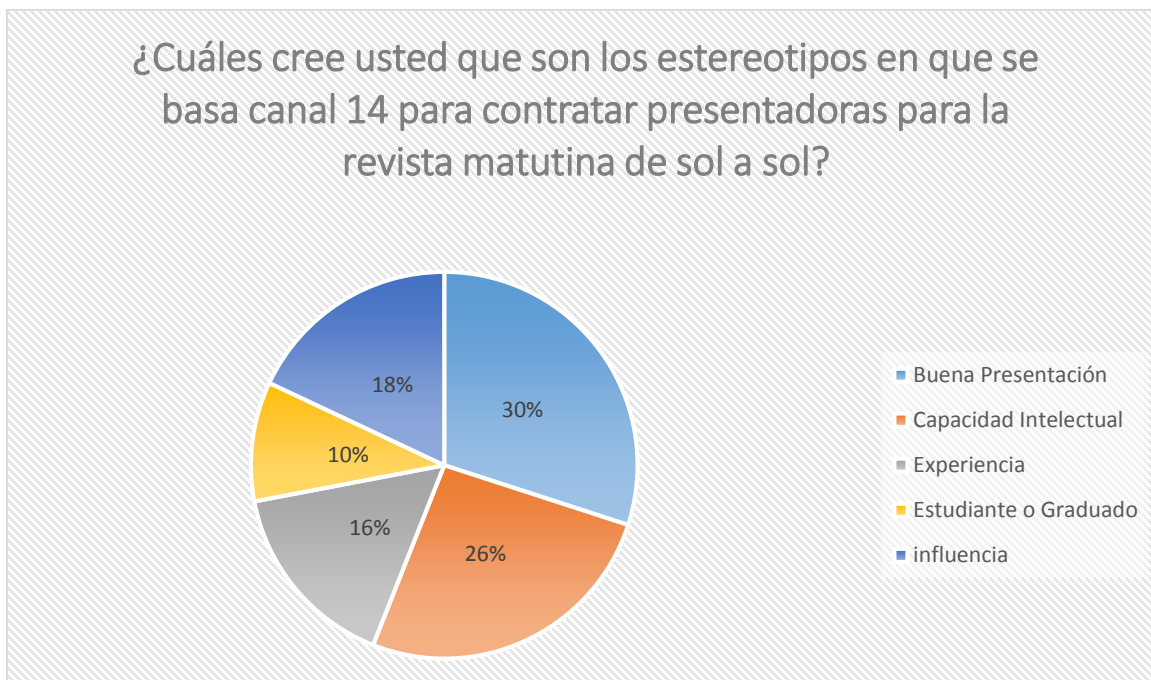


Gráfico n° 4

De acuerdo al 30% del 100% de la población encuestada el Canal 14 Vos Tv se basa en la buena presentación para contratar a las presentadoras, seguido del 26 % que expresa que se basan en la capacidad intelectual, luego el 18 % manifiesta que es por influencia es decir conectes que tengan la presentadoras con algún trabajador de ahí, por otro lado el 16% concluye que se basan en experiencia como requisito para contratar y por último el 10% considera que contratan como presentadoras si es estudiante o graduada de la carrera de comunicación

Es posible concluir que el Canal 14 Vos TV uno de los requisitos más importante para contratar es la capacidad que tenga la persona que le permita ejercer el rol de presentadora de revista, entre eso está el carisma, compromiso entre otras cosas, sin importar si es o no licenciada en comunicación ya que en la revista han presentado estudiantes o graduados de otras carreras, que incluso ya tienen experiencia en ese campo, según keneth Salguero uno de los presentadores de la revista expresa que “aquí no nos dicen cómo vestimos, si tratamos de vernos formales, elegantes, juveniles y no muy adulto, cada quien con su personalidad pero no nos dicen cómo vestimos, podemos vestimos como nosotros queramos” e incluso en este medio no importa si tienes experiencia, ya que el manifestó que al entrar él no sabía nada

de televisión, hizo un casting así fue como quedo, en el caso de Frida Montes la otra presentadora entro ahí porque los del medio vieron su que su desempeño en el canal 2 en el cual trabajaba era excelente y Aida Gutiérrez era una comunicadora de años de experiencia, en otras palabras el canal dos no se basa en estereotipos de género para contratar.

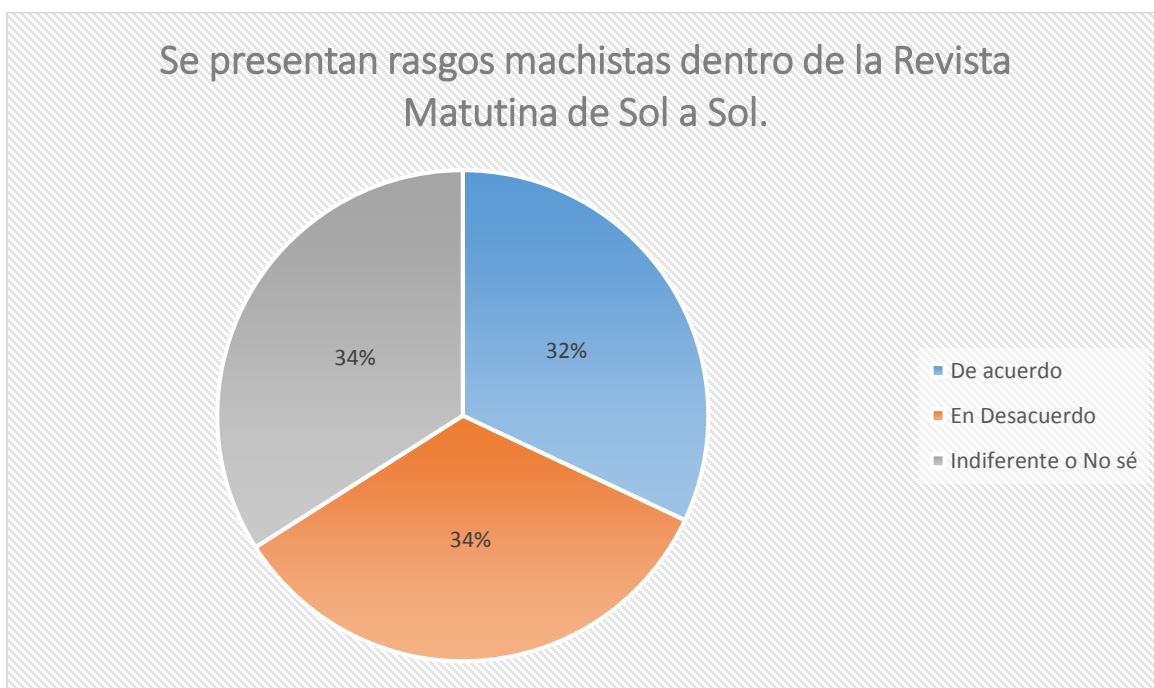


Gráfico n° 6

Al analizar los resultados de la encuesta se observa que el 32% de la población considera que se presentan rasgos machistas dentro de la revista, mientras que un 34% opina que no se presentan rasgos machistas y un 34% es indiferente en este tema o no sabe diferenciar si existe o no este tipo de comportamiento de los hombres hacia las mujeres.

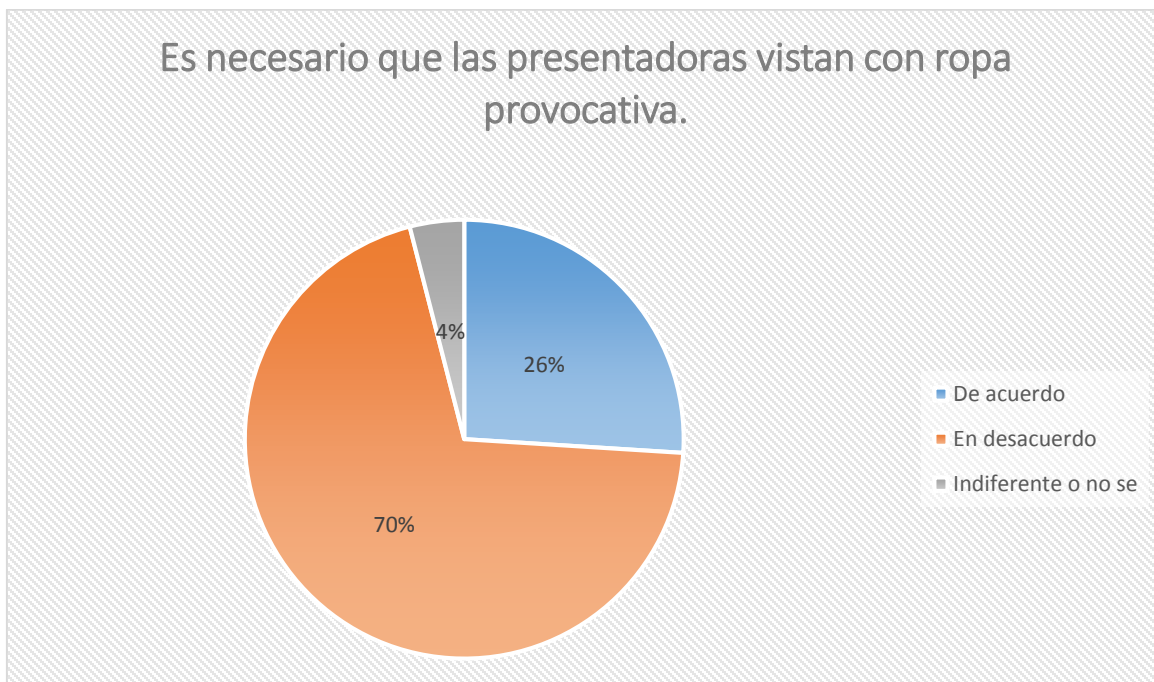


Gráfico n°8

En el gráfico se puede ver que el 71% de los encuestados dijo que no está de acuerdo con que las presentadoras usen ropa provocativa.

Según la organización de la Naciones Unidas ONU Mujeres que es el área específica que promueve la igualdad de géneros y el empoderamiento de mujeres, establece que “En todo tipo de medios de comunicación, las mujeres suelen estar delgadas y aparecer sexualizadas. Hablan menos que los hombres. Tienen menos opiniones. Y en la industria del entretenimiento todavía es más difícil que desempeñen un papel protagonista o de profesional, o incluso como mujeres que trabajan para ganarse la vida”.

Este esquema lo vemos a diario en la televisión y muchas veces es porque se les exige a las presentadoras que así deben vestir no es tanto porque ellas quieran sino porque deben cumplir con las exigencias del medio y de la audiencia.

En nuestro método de observación pudimos notar que en la revista matutina de Sol a Sol de canal 14 VOS TV, esta exigencia no es tan notoria ya que los y las presentadoras andan vestidos de una forma juvenil, elegante y correcta.

Esta observación fue confirmada en la entrevista realizada a los y las presentadoras del canal ya que nos aseguraron que a ellos su productor y el canal no les exigen como llegar vestidos y que cosas hacer o que decir, son ellos quienes deciden como actuar y como vestirse, resaltando que, si es necesario cuidar la imagen, pero no usarla para llamar la atención o para atraer al público.

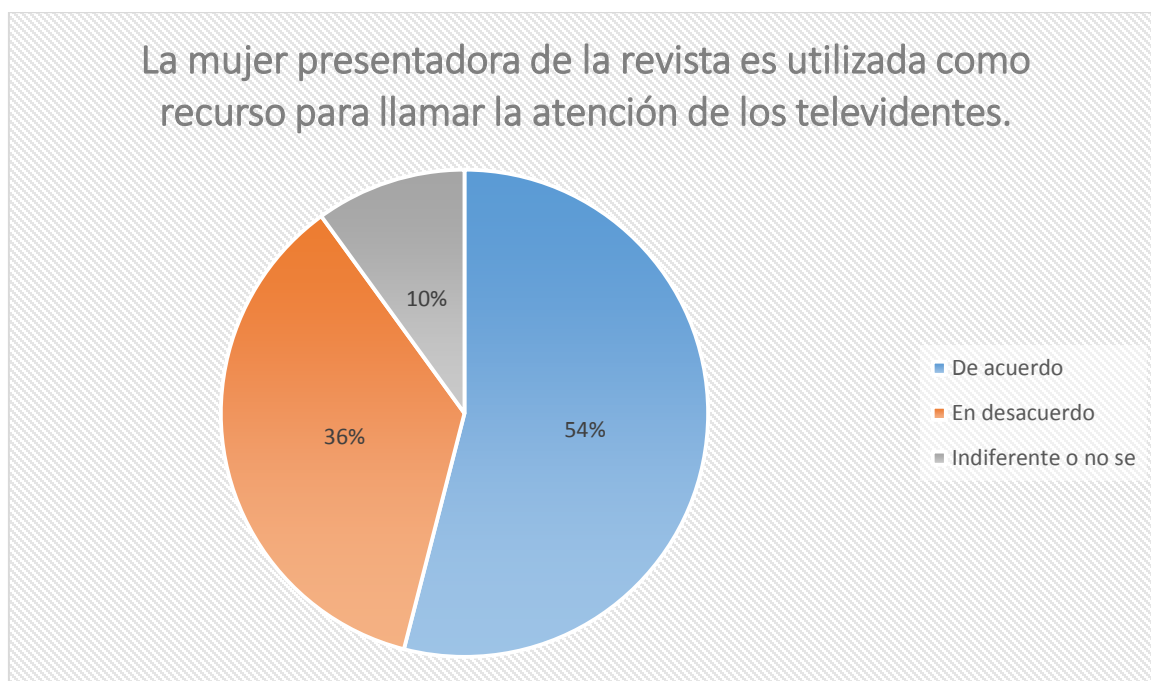


Gráfico n° 9

El 54% de los encuestados dijo que si están de acuerdo con que la mujer es utilizada como recurso para llamar la atención de los televidentes.

La Organización de las Naciones Unidas expresa en que el número de mujeres en los medios de comunicación debe aumentar, inclusive en los cargos de toma de decisiones y que es

necesario realizar más esfuerzos para presentar a las mujeres como líderes y modelos a seguir, y abandonar los estereotipos por lo que es necesario tomar algunas de medidas para seguir avanzando tales como fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión.

Los publicistas se apropian de los recursos de la mujer para exponerlos y así llamar la atención del consumidor. En la televisión la mujer muchas veces es vista como objeto sexual o foco de atención, ser bonita está bien lo que no es bueno es que sea por lo único que te contratan.

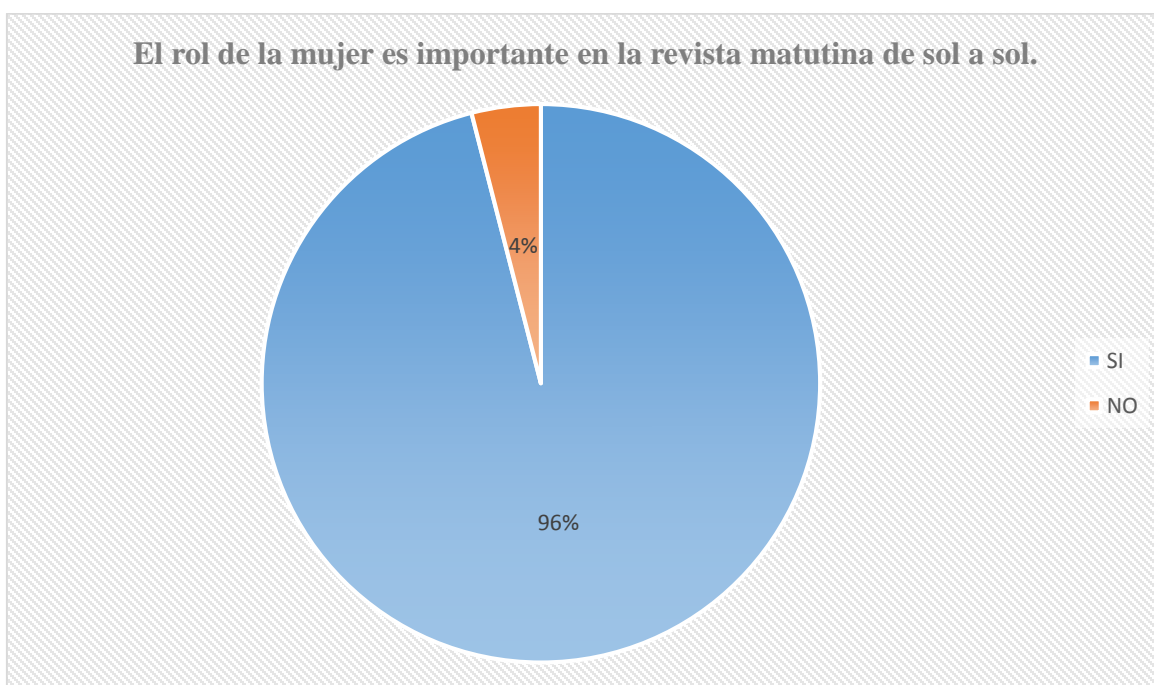


Gráfico n° 10

El Rol de la mujer en la revista según la población es importante, ya que en su mayoría con un 96 % del 100% de la población encuestada consideran importante el papel que esta desempeña.

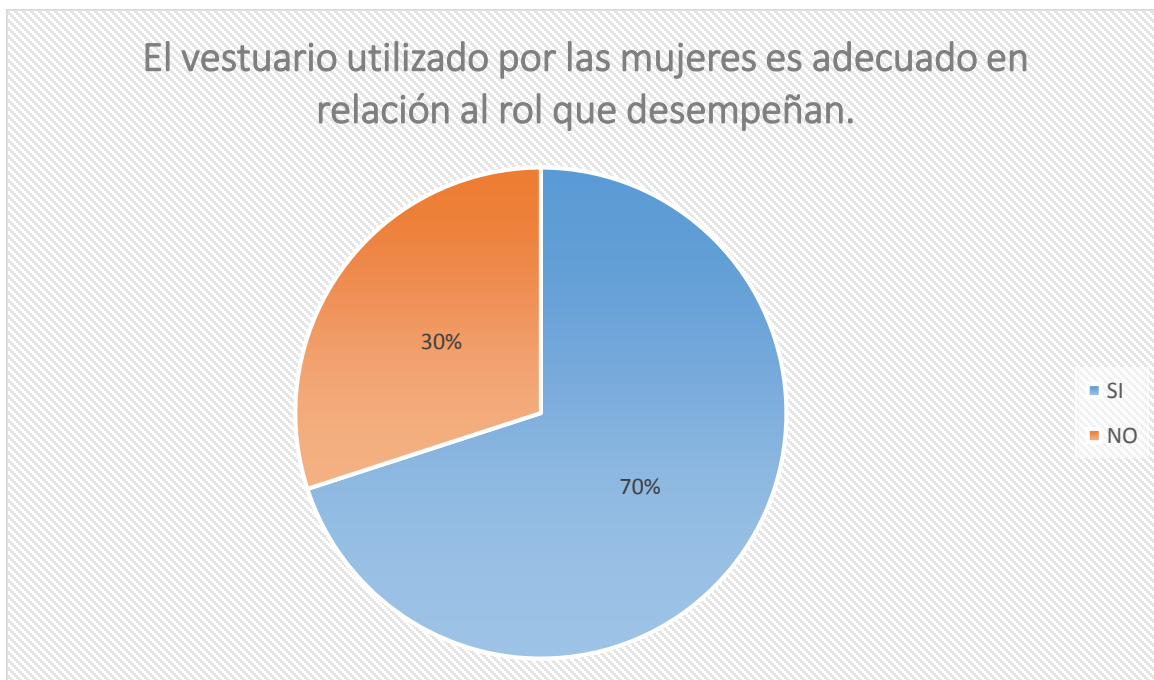


Gráfico n° 11

En cuanto al resultado de la encuesta se puede observar que el 70% de la población encuestada considera que el vestuario utilizado por las mujeres presentadoras de la revista es adecuado en función al rol que desempeñan en los medios de comunicación y el 30% opina que no es adecuado, ellos piensan que visten de manera inadecuada.