

Revisión

# Mujeres en noticieros estelares televisivos ecuatorianos: análisis de representación

Cinthy Guaña Córdova  
cin.gabygc@gmail.com

**Recibido:** 15 de julio de 2020 | **Aceptado:** 28 de julio de 2020

**DOI:** <https://doi.org/10.18272/pd.v4i1.2039>

**Referencia de este artículo:**

Guaña, C. (2020). Mujeres en noticieros estelares televisivos ecuatorianos: análisis de representación. *#PerDebate, volumen 4* (pp. 156-179). Quito: USFQ Press.

**Cinthy Guaña Córdova** es licenciada en periodismo y en cine y video por la Universidad San Francisco de Quito. Maestrante de Sociología con Mención en Género y Desarrollo en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede Ecuador. Montajista, guionista, fotógrafa y gestora cultural. Trabaja con temáticas de género, cuerpos no normativos, movilidad y difusión artístico-cultural.



**Resumen**

El estudio registra los resultados de un análisis de representación de las mujeres presentadoras de los noticieros estelares *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV para evaluar si dicha representación está construida bajo parámetros contemporáneos y dominantes sobre la feminidad. La investigación fue realizada durante tres semanas en marzo de 2020, período cuando la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 llegó al Ecuador. Por un lado, esta investigación recoge datos sobre tiempo, número de apariciones, posturas, escenarios, vestuario, peinado, maquillaje, edad y etnia de las presentadoras. Por otro lado, entrevistas a profundidad a las presentadoras Johanna Naranjo y Gisella Bayona, al presentador Alfonso Espinosa de los Monteros y a la antropóloga de género María Amelia Viteri trasladan los datos recogidos a escenarios laborales reales.

**Palabras clave**

género, televisión, representaciones, noticieros, mujeres

## Women in Ecuadorian Television Newscasts: Representation Analysis

**Abstract**

The study records the results of an analysis of the representation of the female presenters of the stellar newscasts *Televistazo* from Ecuavisa, *24 Horas* from Telemazonas and *Telediario* from Ecuador TV to assess whether said representation is built under contemporary and dominant parameters on femininity. The investigation was carried out for three weeks in March 2020, a period in which the health crisis caused by COVID-19 reached Ecuador. On one hand, this work collects data on time, number of appearances, postures, settings, wardrobe, hairstyle, makeup, age and ethnicity of the presenters. On the other hand, in-depth interviews with former presenters Johanna Naranjo and Gisella Bayona, presenter Alfonso Espinosa de los Monteros and gender anthropologist María Amelia Viteri translate the data collected into real work settings.

**Keywords**

gender, television, representations, newscasts, women

## 1. Introducción

En la actualidad, el formato televisivo de los noticieros suele ser presentado de “forma proporcional tanto por mujeres como por hombres” (García-Estévez, 2012, p. 616), excepto por la sección deportiva, que suele ser conducida en dos de tres casos por una figura masculina. Las televisoras acogen tanto a hombres como a mujeres profesionales de la comunicación que investigan, reportan, presentan y conducen distintos espacios de programación. Sin embargo, en televisión, el perfil de mujer joven y bella es empleado regularmente para reclamar aumento de las audiencias a diferencia de lo esperado de sus pares varones que “regularmente presentan la confianza, formalidad y rectitud del trabajo periodístico” (García-Estévez, 2012, p. 622). Por esto, las imágenes de las mujeres que son empleadas como presentadoras de noticieros pueden resultar muchas veces en estereotipos de género. Aceptando la propuesta de Mackie (1973), entendemos por “estereotipo” a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico sobre aquello que es públicamente aceptable.

El prestigio y la credibilidad de un canal de televisión depende, en gran medida, de lo que la sociedad opine de su noticiero (García-Estévez, 2012), por ser el elemento más serio, formal de toda la parrilla de programación. Los noticieros, como afirman Farré, Saperas y Navarro (1999), son un mecanismo de mediación entre los ciudadanos, quienes necesitan conocer su entorno social, y una realidad social compleja, por lo que llegan a convertirse en un poderoso y privilegiado agente de acción de representación de la realidad social. Según datos emitidos en el anuario de 2016 del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel):

después de las producciones de ficción (telenovelas, series y producciones humorísticas) con 12 016 horas en tiempo al aire, los noticieros son el producto más emitido por las televisoras, con 7801 horas en tiempo al aire en Ecuador. Por esto, parece lógico que la primera información visual de este formato esté construida por elementos atractivos que capten la atención del televidente (Orozco y Vasallo de Lopes, 2016).

En Ecuador, la tesis universitaria para la obtención de la licenciatura en Periodismo en la Universidad Católica de Guayaquil *Análisis de la presencia de la mujer periodista en los programas deportivos televisivos de señal abierta en el Ecuador*, de Jiménez y Zambrano (2016), analiza la participación de las mujeres en el periodismo deportivo, a través de investigaciones cualitativa y cuantitativa. El estudio determina que la sociedad ecuatoriana, en general, sigue considerando a ciertos deportes como actividades que corresponden únicamente a los hombres. Además, a través de entrevistas realizadas a los productores de los programas y a presentadores, la investigación concluye que, en el periodismo

deportivo, la mujer es catalogada como un objeto sexual y que son los productores de estos programas los que impiden que se incluya a más mujeres debido a concepciones machistas. La percepción que tienen los colegas de los medios de comunicación es que las mujeres no son una necesidad para el crecimiento del periodismo deportivo.

La tesis universitaria para la obtención de la licenciatura en Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador *Presentadores del noticiero de la televisión pública: ¿son imágenes de plurinacionalidad?*, de Guerrero Cedeño (2015), pretende responder a la pregunta: ¿cuál es la imagen con respecto a la identidad plurinacional que proyectan los presentadores del noticiero estelar de Ecuador TV? De este modo, la investigación indaga si el papel visual de los conductores del programa de noticias del canal público ecuatoriano corresponde a una plurinacionalidad o más bien es una decisión arbitraria que intenta reflejar diversidad. El trabajo halla que, si bien el noticiero Ecuador TV intentó visibilizar las identidades diversas que conserva el país, poner presentadores que representen la interculturalidad no es suficiente; aún hay mucho por trabajar para lograr un reflejo cultural entre el medio y el ciudadano.

Aunque sobre Ecuador no existe un análisis descriptivo sobre cómo se construye el perfil de una presentadora de noticiero, en Colombia y España sí se ha llevado a cabo este trabajo. *El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina* es un análisis descriptivo de Pedro Vázquez-Miraz (2019) que corrobora que la edad de las mujeres que trabajan en telediarios colombianos y españoles, a diferencia de sus pares varones, no se asocia con mayor credibilidad o rigurosidad en su profesión, sino que se traduce en un claro elemento discriminatorio que asocia a la mujer con un complemento de indudable atractivo físico. Los resultados obtenidos resaltan que la contratación de mujeres presentadoras de noticieros en función a patrones físicos muy claros y evidentes son más marcados en Colombia que en España, debido, en parte, a razones socioculturales. También halla que las mujeres que no cumplan con las condiciones de juventud y belleza tienen mayor probabilidad de desaparecer de la pequeña pantalla que sus pares varones. El trabajo, además, insiste en que, a pesar de que hay avances en el ámbito de las políticas igualitarias de género, la idea de la feminización de la profesión periodística (Rivero, Meso y Peña, 2015) es incompleta, porque impide a las mujeres acceder a cargos de responsabilidad mayor y promueve la expulsión del mercado laboral por motivos relacionados con la maternidad y las responsabilidades familiares (Rivero y Meso, 2014). El reloj biológico de la vejez acecha con más crudeza a las mujeres que a los varones y las conduce al ostracismo mediático.

*La mujer presentadora en la programación diaria de televisión* es una investigación de Noelia García-Estévez (2012), que analiza la presencia de conductores,

tanto hombres como mujeres en Canal Sur Televisión, medio de comunicación colombiano, para aproximarse a las temáticas que regularmente presenta cada uno de ellos. La investigación encuentra tres grandes temáticas presentadas por un hombre. En primer lugar, aquellas que se encuentran relacionadas con medio ambiente y fenómenos naturales; en segundo lugar, la información de deportes y, por último, las noticias de cultura y arte. En el caso de la mujer presentadora, las temáticas mayoritarias son, en primer lugar, las informaciones sobre desarrollo urbanístico, infraestructura y obra pública; en segundo lugar, la información del tiempo; y, en tercer lugar, las noticias sobre asuntos sociales y de sociedad. En temas relacionados con la tauromaquia, es un presentador quien se encarga con más frecuencia de comentarlos. Temas como la política (internacional, nacional o local), temas judiciales, economía, medicina, ciencia y tecnologías son conducidos tanto por varones como mujeres, sin apenas diferencias significativas.

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015, a cargo de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, publicó, en su apartado Periodistas del segmento ¿Quién figura en las noticias?, que, en los medios españoles, la mayoría de periodistas mujeres realizan información relativa a la sociedad o aspectos relacionados con la legalidad; mientras que los hombres dan noticias asociadas con la política y gobierno, economía, crimen y violencia, y deportes. Además, el análisis puntualiza que todas las mujeres presentadoras y periodistas en televisión están en la franja de entre 35 a 49 años. Sin embargo, los hombres presentadores tienen entre 50 y 64 años. Las reporteras de los informativos de televisión existen en mayor diversidad: son un 34 % en la franja de 35 a 49 años, un 24 % de 19 a 34 años; y un 10 % de 50 a 64. Los hombres reporteros conforman un 32 % de 35 a 49 años; un 29 % de 19 a 34 años; y un 3 % de 50 a 64 (Vera-Balanza y Simelio-Solà, 2015, pp. 7-9). Finalmente, el estudio añade que solo el 9 % de expertas y comentaristas son mujeres, con lo que se concluye que las mujeres, como fuentes, son relegadas a dar su opinión por su experiencia personal, social y privada, pero no como profesionales y miembros del ámbito público.

Como se ha mencionado antes, hay trabajos en Ecuador sobre la participación de presentadores afro en noticieros y la participación de mujeres en programas deportivos; sin embargo, los perfiles de mujeres presentadoras de noticieros no han sido analizados. Los noticieros de televisión son el género televisivo más producido y el segundo después del género ficcional, que es el más emitido y más consumido. Por esto, abordar un estudio para analizarlos, desarmarlos y explicarlos es importante para comprender cómo la categoría de género puede permitir un análisis interseccional desde la perspectiva intercultural y comunicativa en un elemento que parece ser inofensivo en la comunicación, según García-Estévez (2012). Las figuras femeninas planteadas en ellos tienen una gran posibilidad de legitimar en su público una participación desde

un enfoque de género en los medios de comunicación, los roles de género en el contexto laboral, las jerarquías y hábitos en la producción periodística y su limitada presencia en otros puestos de trabajo. “Cada minuto en el que aparece una mujer en la pantalla va condicionando la percepción que el ciudadano tendrá de la misma” (García-Estévez, 2012, p. 604).

El presente trabajo registra los resultados de una investigación de carácter descriptivo, que buscó analizar cómo se representa a las mujeres presentadoras de los noticieros ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Teleamazonas y *Telediario* de Ecuador TV. Ecuador TV fue un canal elegido para esta investigación por ser el canal estatal más sobresaliente desde su creación en 2007, mientras que Teleamazonas y Ecuavisa son canales de televisión constituidos por iniciativa privada y no incautados, y tienen más *rating* de sintonía, con 6,6 % y 13,8 % respectivamente, según el informe Obitel en 2017 (Vasallo de Lopes y Orozco, 2017). Con este propósito, esta investigación se servirá del análisis de discurso para evaluar si estas representaciones están construidas bajo parámetros contemporáneos y dominantes sobre la feminidad: posturas, escenarios, vestuario, peinado, maquillaje, edad y etnia.

## 2. Marco teórico

Según Ribas y Fernández (2006), la televisión es “uno de los medios más potentes de estandarización de la cultura global; es difícil encontrar un hogar, sea cual sea el país del mundo que observemos, que se escape de esta influencia” (p. 86). Tanto como agente de socialización, como medio de comunicación de masas, la televisión se fundamenta en la imagen que se presenta a los espectadores y las emociones con las que estos últimos se sienten identificados (Fernández, 2005). De este modo, es posible entender que la televisión y cualquiera de sus contenidos transcriben roles y conductas (Hidalgo-Marí, 2017).

La idea de feminidad es plasmada en la televisión a través de roles asociados al estilo, elegancia, delicadeza y maternidad, que, difundidos principalmente en programas de crónica social o telenovelas popularizadas en países hispanohablantes, corresponden a estereotipos (Rincón, 2018). Presuponiendo que estos valores son demandados por la audiencia, los estereotipos femeninos como símbolos sexuales y/o decorativos en roles de dependencia (Velandía-Morales y Rincón, 2014; De Casas Moreno, Maraver-López y Aguaded, 2016) son herramientas visuales usadas por los medios de comunicación para explicar informaciones (Marín, 2018). En ese caso, los estereotipos son claves para la socialización del individuo. Gavaldón (1999) explica que los estereotipos “facilitan la identidad social y la conciencia de pertenecer a un grupo social” (p. 30), pues aceptar e identificarse con estereotipos dominantes es una manera de integrarse a ellos y reforzarlos.

El estereotipo de la mujer, como un elemento físico que simboliza belleza, amabilidad e incluso placer sexual masculino (López, 2012; Dhima, 2015), favorece a que las mujeres ocupen el trabajo de presentadoras de televisión en mayor medida que otras plazas de trabajo relacionadas con el quehacer periodístico (Franco y Ramírez, 1987; Torregrosa, 2008). En este sentido, una mujer joven y hermosa, para una televisora, es un elemento estratégico para conseguir audiencias. Sin embargo, los “atributos” de una mujer presentadora de noticias resultan un obstáculo doble: por un lado, la juventud y la belleza están asociadas con la inexperiencia; por otro, la edad y menor espectacularidad dentro del canon discrimina a periodistas-presentadoras más experimentadas, como indica García-Estévez (2012):

Entre las cualidades que ha de tener un buen comunicador de televisión, la buena imagen es una de las que más prima a la hora de la contratación de periodistas femeninas, siendo a veces esta belleza un obstáculo para la credibilidad y el respeto profesional. De tal forma que se configura, por un lado, como un elemento discriminatorio para aquellas periodistas de mayor edad (...) a la vez que sirve de arma arrojadiza para poner en duda, a veces injustificadamente, la profesionalidad de las periodistas más jóvenes y atractivas. (p. 616)

La belleza y juventud no son los únicos requerimientos que cumplir en el perfil de una presentadora de televisión. En contextos sociodemográficos donde la diversidad étnica y cultura es más diversa, existe una doble representación y, por ello, doble discriminación a analizar: la de género y la racial (Ziegler y White, 1990). Aunque las identificaciones sexogenéricas no se reducen a lo femenino y masculino, es pertinente dar un primer paso y poner en comparación las representaciones de género de lo masculino frente a lo femenino. El rol de un presentador varón se asocia regularmente a la estabilidad emocional, la intelectualidad o la eficacia, mientras que la presentadora femenina está relacionada con la intuición, la ternura, la coquetería, la sumisión o la frivolidad (Suárez, 2007; Rodríguez-López, 2014). Estas ideas, según García-Estévez (2012) y Rivero (2014), ocasionan que informar “noticias suaves” sea una tarea para las presentadoras mujeres y que las “noticias duras” sean anunciadas por presentadores varones. A esto, Rivero (2014) añade que: “el contenido de las noticias también resulta determinante para el acceso de mujeres y hombres a los medios de comunicación” (p. 270). Esta autora sostiene que las periodistas están predispuestas no solo a anunciar sino a elaborar ese tipo de informaciones. Las diferencias, aunque pertenecen a la capa más evidente y superficial del análisis, reflejan las relaciones de jerarquía entre lo masculino y lo femenino en los medios de comunicación, en las formas de producción de contenidos noticiosos y en la estructura de la comunicación.

### 3. Metodología

Para evaluar si la representación de las mujeres presentadoras de los noticieros estelares ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV está construida desde parámetros contemporáneos dominantes, la estrategia metodológica implicó un análisis de discurso. Este es adecuado para evaluar este tema porque trasciende el análisis de contenido; es decir que, además de evaluar “la descripción objetiva y sistemática del material que se obtiene por medio de la comunicación verbal y escrita” (Berelson, 1952, p. 172), se centra en “la organización del lenguaje por encima de la oración y la frase” (Stubbs, 1983, p. 113), con el fin de poner el discurso de la lengua en un sujeto: sistema, como el componente que encierra la estructura del objeto simbólico, y proceso en el que el texto se deconstruye en las interacciones que logra (Stubbs, 1983, p. 90).

En ese sentido, analizar las producciones simbólicas, escritas y habladas, que tienen un orden y una coherencia, y que son producidas en el marco de una interacción en el que el emisor legitima “su mundo”, permite ir más allá del mensaje manifestado y hallar “comunicaciones latentes y comunicaciones escondidas” (Stubbs, 1983, p. 114) que hablan implícitamente de un modo de producción, contexto, enfoque, emisor y destinatario del discurso, y que resultan en un “mensaje metacomunicativo”, término acuñado por Bateson. Estos elementos constituyen un “marco” que, según Stubbs (1983), “es la estrategia de control del texto y de su recepción por parte del emisor que para nuestro caso es un enunciador” (p. 115).

Los noticieros estelares elegidos para esta investigación son *Telediario* de Ecuador TV, por ser el noticiero del primer canal de televisión estatal del Ecuador, *24 Horas* de Telemazonas, y *Televistazo* de Ecuavisa por ser los dos noticieros de medios de comunicación privados ecuatorianos más vistos según Obitel en 2016. Alrededor del tema de la representación de mujeres presentadoras de los noticieros previamente mencionados, se obtuvieron datos cuantitativos, por medio de un análisis de discurso que se llevó a cabo a través de una observación sistemática, en tres niveles: aparición, imagen, contenido y temáticas. Este análisis se realizó en un tiempo ligado a la coyuntura del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, del lunes 2 de marzo al domingo 21 de marzo de 2020. Además, durante el período de análisis, la crisis sanitaria provocada por COVID-19 se desató en el país. Finalmente, en este marco, en el Ecuador, la Constitución de la República establece el fomento de la pluralidad, diversidad, participación e inclusión en la comunicación (Art. 17). Del mismo modo, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) establece el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, incluyente, diversa, participativa e intercultural, en todos los ámbitos de la interacción social. Explícitamente, establece lo siguiente.

Los medios de comunicación social de carácter nacional conformarán su nómina de trabajadores con criterios de equidad y paridad entre hombres y mujeres, interculturalidad, igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad y participación intergeneracional. (LOC, Art. 43)

En el primer nivel de análisis, se codificó al medio y al noticiero y se recogieron datos sobre la fecha de emisión, duración del noticiero, bloques informativos, nombre del presentador o presentadora, imagen. En el segundo nivel, se recogieron datos tanto de presentadoras como presentadores sobre la imagen, bloques informativos en los que aparece, número de apariciones, tiempo de aparición, colores predominantes, vestimenta, maquillaje, peinado, posturas de aparición y temáticas de aparición. En el tercer nivel, se tomó en cuenta únicamente a las presentadoras y se recogieron datos sobre la imagen, descripción de la imagen, etnia, edad, escenarios de aparición, posturas de aparición y temáticas tratadas. La información fue procesada en matrices de información en la que se codificó a los medios Ecuavisa, Teleamazonas y Ecuador TV como 1, 2 y 3 respectivamente.

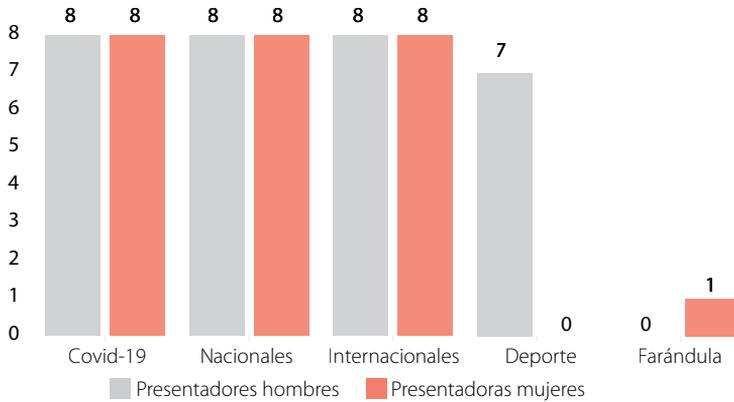
Como metodología complementaria, para aplicar el principio de triangulación, se aplicaron dos entrevistas a profundidad con presentadoras de televisión cuyas carreras han sido largas y destacadas: Johanna Naranjo, por ser una comunicadora social que ejerció el periodismo como reportera de Ecuavisa y presentadora de Telesucesos y TC Televisión; Gisella Bayona, por su larga trayectoria en *Teleamazonas* y su inesperado paso a la radio. La tercera entrevista fue realizada a Alfonso Espinosa de los Monteros, por ser un presentador ícono de la televisión ecuatoriana y cuya observación desde sus años y su perspectiva como presentador hombre ayuda a balancear los testimonios mencionados anteriormente. La cuarta entrevista fue realizada a María Amelia Viteri, antropóloga de género y catedrática de la Universidad San Francisco de Quito. Es importante recalcar que la información proveniente de las entrevistas realizadas a las mujeres presentadoras de noticieros ayudó a balancear el análisis de discurso realizado previamente. Los testimonios de estas mujeres permiten palpar de forma más cercana el territorio laboral para las mujeres presentadoras de noticieros en el Ecuador.

#### 4. Resultados

Los presentadores observados desde el lunes 2 de marzo hasta el domingo 22 de marzo de 2020 fueron Alfonso Espinosa de los Monteros, Juan Carlos Aizprúa, Rafael Hernández, Rogelio Arosemena y Theo Posso de *Televistazo* de Ecuavisa; Milton Pérez y Freddy Paredes de *24 Horas* de Teleamazonas; Chobo Álvarez de *Telediario* de Ecuador TV. Suman un total de ocho hombres. Las presentadoras observadas en ese mismo período fueron Teresa Arboleda, de *Tele-*

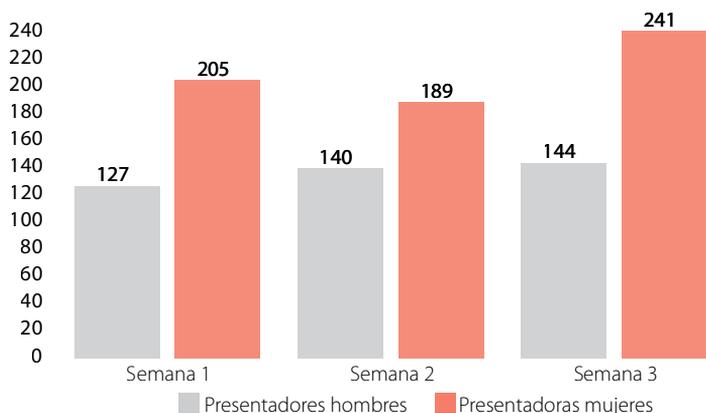
*vistazo*; Diana León, Dayanna Monroy y María Isabel Carmigniani de *24 Horas*; Carla Arcentales, Vanessa Hervás, Carla Larrea y Olga Velasco de *Telediario*. Suman un total de ocho mujeres.

En esta investigación, existe paridad en el número de presentadores y presentadoras. Sin embargo, las mujeres no tuvieron lugar en pantalla sino desde 1970, cuando Ana María Granizo, la primera mujer en ser presentadora de televisión en el Ecuador, fue llamada a trabajar a Ecuavisa. Este dato es un aporte de Alfonso Espinosa de los Monteros, presentador de televisión con mayor trayectoria en el Ecuador, y acreedor al Récord Guinness por estar al aire por 53 años de forma ininterrumpida. Él ya había sido presentador de noticias por 12 años antes de que Granizo entre a la televisión (comunicación personal, 1 de abril de 2020).



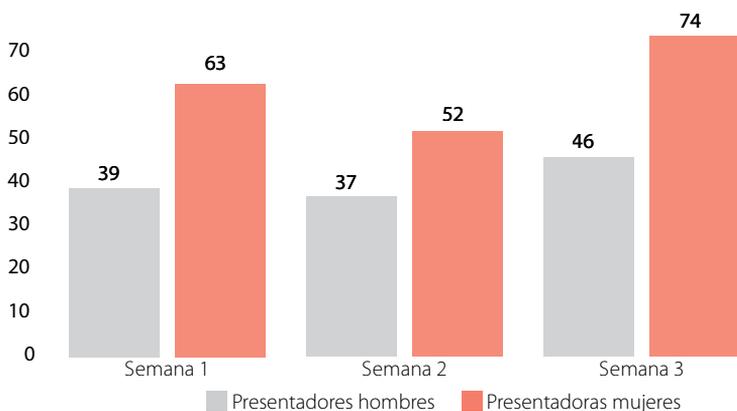
**Figura 1.** Distribución de presentadores por género y bloque. Elaboración propia.

Los bloques de los noticieros seleccionados están estructurados de manera similar: Noticias nacionales, Internacionales, Deportes, y en el caso de *Televistazo* de Ecuavisa, el segmento Gente, que pertenece a la categoría Farándula. Debido a la crisis sanitaria que surgió durante el tiempo de análisis, los noticieros incorporaron un nuevo bloque para hablar sobre la COVID-19 y todo lo que ha ocasionado en los contextos nacional e internacional. Tanto mujeres presentadoras como hombres presentadores aparecieron en los bloques COVID-19, Nacionales e Internacionales. En el bloque Deporte aparecieron, por lo menos una vez, siete de los ocho presentadores hombres observados. En el bloque Farándula aparece una sola mujer. Es importante tomar en cuenta que *24 Horas* de Telemazonas y *Telediario* de Ecuador TV no tienen el bloque de Farándula. Aunque *Televistazo* de Ecuavisa es el único noticiero con este segmento, siempre lo anuncia Teresa Arboleda.



**Figura 2.** Distribución de apariciones por género. Elaboración propia.

En la primera semana de análisis, los presentadores de los tres noticieros seleccionados para esta investigación aparecieron 127 veces, mientras que las presentadoras aparecieron 205 veces. En la segunda semana de análisis, los presentadores tuvieron 140 apariciones y las presentadoras 189. En la tercera semana de análisis, los presentadores tuvieron 144 participaciones y las presentadoras 241. Las presentadoras mujeres aparecen aproximadamente un tercio más de veces que los presentadores hombres.



**Figura 3.** Distribución de minutos de aparición por género y por semana. Elaboración propia.

En la primera semana de análisis, los presentadores hombres de los tres noticieros seleccionados para esta investigación estuvieron 39 minutos al aire, mientras que las presentadoras mujeres, 63 minutos. En la segunda semana, los presentadores tuvieron 37 minutos al aire y las presentadoras 52 minutos. En la tercera semana, los presentadores aparecieron 46 minutos al aire y las presen-

tadoras 74 minutos. Ellas aparecen aproximadamente un tercio más de tiempo que los presentadores. Aunque estos datos cuantitativos parecen alentadores, cambian al puntualizar la paridad de género en los otros niveles de análisis.

En una lectura superficial, este indicador podría ser usado para afirmar que las mujeres tienen mayor visibilidad frente a sus pares varones, sin tomar en cuenta que la visibilidad no depende únicamente del tiempo que una presentadora está en pantalla. Es importante considerar el contexto de este análisis: la crisis sanitaria causada por el coronavirus en el Ecuador y en el mundo. Probablemente, en un tiempo cuando la información de todos los bloques informativos está relacionada con un tema de salud, los medios de comunicación deciden que las mujeres vocean estas noticias, relacionadas con biología y cuidado, temáticas asociadas a la femineidad en el imaginario colectivo.

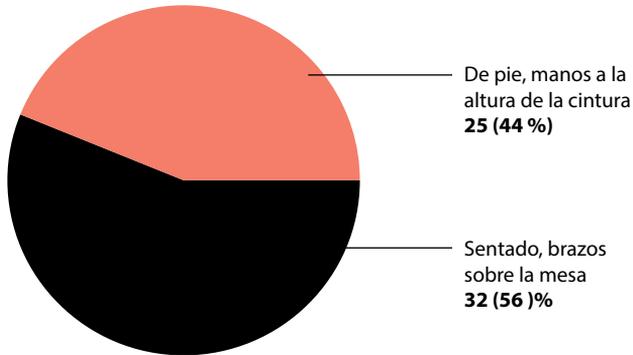
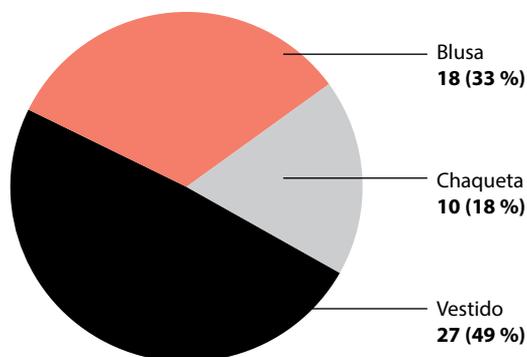


Figura 4. Postura de aparición de presentadores varones. Elaboración propia.

Mosaico de mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.



De los noticieros seleccionados para esta investigación, el 56 % de ocasiones en las que aparece un presentador lo hace sentado, con los brazos sobre el escritorio, mientras que el otro 43,9 % que aparece lo hace de pie, con las manos a la altura de la cintura y una pantalla detrás de él que grafica lo que dice y con la que interactúa. Esto demuestra que son los presentadores a quienes se les ha asignado la tarea de interpretar datos, estadísticas, curvas o información que tiene mayor complejidad que la sola narrativa de la noticia. Por otro lado, el 100 % de las ocasiones que una presentadora está al aire lo hace sentada, con las manos sobre el escritorio, mirando hacia cámara. Esta posición corporal está diseñada para que la interacción directa con la cámara y la lectura del contenido, a través del *teleprompter*, sea cómoda, pero, al mismo tiempo, coloca a las presentadoras en el rol de cabezas parlantes con una capacidad interpretativa o de opinión no evidente para el espectador.



**Figura 5.** Opciones de atuendo para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

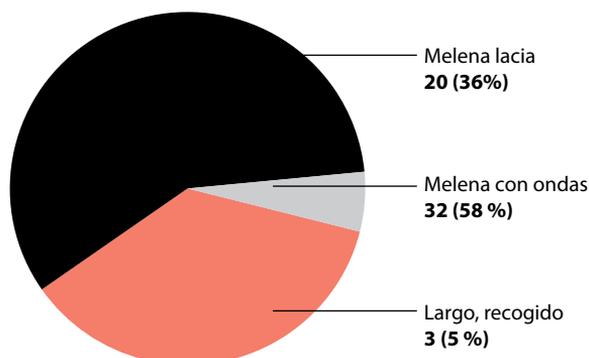
**Mosaico de hombres** presentadores de TV. Elaboración propia.



Todos los presentadores de los noticieros seleccionados para esta investigación, en todas las ocasiones, visten traje, camisa y corbata. Por otro lado, en el 49,1 % de ocasiones, las presentadoras mujeres usan vestido formal; en el 38 % de ocasiones, visten blusa y algún accesorio pequeño en el cuello; y, en el 18,2 % de ocasiones, usan chaqueta formal. Los colores que predominan en el atuendo de los presentadores son azul marino y negro. En el atuendo de las presentadoras, predominan el blanco, el negro, el gris y el fucsia.

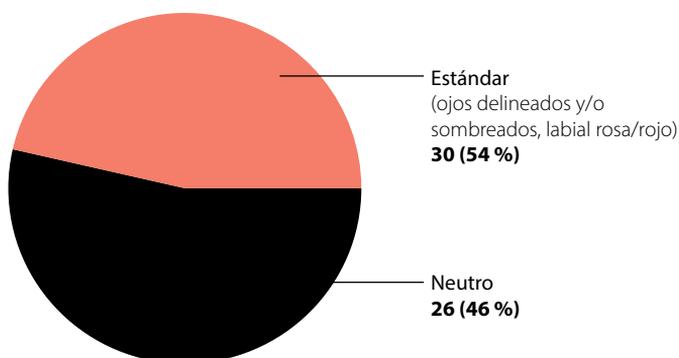
Alfonso Espinosa de los Monteros afirma que la televisión es imagen, pero señala que eso no significa que su carrera profesional haya priorizado el aspecto físico. “La imagen proyectada a la audiencia es un producto de la personalidad”, dice Espinosa de los Monteros y acota que ser honesto, confiable y carismático es imprescindible para ser presentador de televisión, pues de estas cualidades depende la conexión establecida con la audiencia. Aún así, él insiste en que el código de comportamiento para la pantalla debe ser cuidado, preciso y no llamativo a los ojos de la audiencia. Señala que se debe vestir elegante, pero no lujoso, con prendas de vestir llanas. En su caso particular, Espinosa de los Monteros cuenta que él viste de traje y corbata porque esa es su personalidad (comunicación personal, 1 de abril de 2020). Gisella Bayona y Johanna Naranjo concuerdan con esto. Insisten en que cualquier accesorio que usen no debe hacer ruido visual. Ambas cuentan que tanto Teleamazonas como Telesucesos, canales de televisión para los que trabajaron respectivamente, sugerían que las presentadoras mujeres preferiblemente usen un vestido formal en lugar de una chaqueta y una blusa. Sin embargo, ellas siempre podían decidir su indumentaria (comunicación personal, 30 de marzo de 2020).

Esta información confirma que los medios de comunicación tienen códigos de comportamiento y de vestuario formales, no con el fin de demostrar estatus socioeconómico, sino para restringir expresiones asociadas a la masculinidad y feminidad a las justas y necesarias. El concepto de “ruido visual” resalta por haber sido mencionado por los tres entrevistados para referirse a aquello que puede llamar demasiado la atención y sobresalir de un canon de formalidad y correctitud establecido para presentadores y presentadoras. Aquí, lo políticamente correcto está presente como una norma.



**Figura 6.** Opciones de peinados para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

Todos los presentadores observados para esta investigación, en todas las ocasiones, usan el cabello corto, peinado hacia atrás. Ninguno tiene barba o bigote. Todas las mujeres observadas tienen el cabello hasta los hombros o más largo. En el 52 % de ocasiones, las mujeres presentadoras usan el cabello con ondas, en el 36,4 %, el cabello lacio, y, en el 5,5 %, usan el cabello recogido. Estos datos colocan nuevamente al “ruido visual” como un componente de imagen que hay que evitar. Los peinados descritos anteriormente apelan a la neutralidad de hombres u mujeres blanco-mestizas, que deben tener el cabello y el vello facial controlado. De este modo, se restringen las expresiones de identidad y se refuerzan los modelos tipo de masculinidad y feminidad blanco-mestiza de clase media.



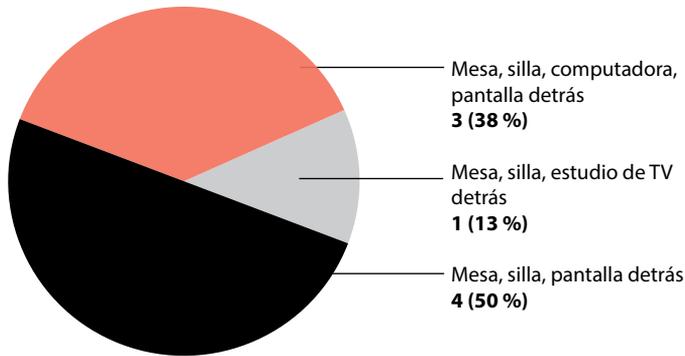
**Figura 7.** Opciones de maquillaje para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

Tanto hombres como mujeres son maquillados para aparecer en televisión. Sin embargo, el maquillaje de todos los presentadores en todas las ocasiones es imperceptible, usado únicamente para reducir el brillo del rostro frente a cámara. Por otro lado, en el 46,4 % de las ocasiones, las presentadoras usan un

maquillaje neutro, que cubre imperfecciones y no llama demasiado la atención, mientras que el 53,6 % de las ocasiones usan un maquillaje estándar, en el que sus ojos están delineados y sombreados, y sus labios son rosados o rojos.

Lo “estándar”, según María Amelia Viteri, es peligroso porque parece inofensivo. La forma en la que se construye el genérico de feminidad aceptable a través de un vestido formal y un maquillaje neutro, según Viteri, se convierte en un elemento con el cual comparar cuando se representa a otro tipo de feminidades en los medios. Viteri pone el ejemplo de mujeres que sufrieron abuso sexual o fueron asesinadas. Enfatiza que esa feminidad atacada, cuando es planteada como “atractiva”, “independiente” y “arriesgada” y, además, comparada con la feminidad normativa de una presentadora de televisión provoca que, consciente o inconscientemente, la audiencia justifique la violencia perpetrada porque esas mujeres violentadas no son o fueron como la feminidad aceptable, “profesional”.

El aporte de Viteri desde la antropología de género confirma la hipótesis sobre la construcción y validación de feminidades dominantes y hegemónicas representadas por mujeres presentadoras de televisión, aspiradas y reproducidas por las audiencias, pero también abre la puerta a una nueva discusión: la penalización de todas aquellas feminidades que son consideradas como “ruido visual” porque resaltan al ser contrastadas con aquella “feminidad correcta” que, de hecho, la anuncia como diferente (comunicación personal, 31 de marzo de 2020).



**Figura 8.** Escenarios de aparición para mujeres presentadoras de TV. Elaboración propia.

El 50 % de apariciones femeninas suceden en una silla, una mesa frente a ellas y una pantalla detrás de ellas, que ilustra en imágenes los *leads* anunciados. El 37,5 % ocurren en una silla, una mesa frente a ellas y una computadora que porta el guión del noticiero. El 12,5 % de apariciones femeninas involucran una silla, una mesa frente a ellas y en el *background* se divisa el estudio de televisión, donde otras personas trabajan. Es importante tomar en cuenta que estos escenarios son propios





entre hombres y mujeres, o incluso que la presencia femenina sea mayor que la de sus pares varones, no significa que el proceso de trabajo detrás de cámara sea equitativo. No solo los estereotipos de género relacionados con belleza y juventud sino el hecho mismo de ser mujer impiden a muchas profesionales de la comunicación acceder a cargos de responsabilidad mayor por motivos relacionados con la maternidad y la familia, y la supuesta mayor eficiencia y capacidad de los profesionales hombres.

## 5. Conclusiones

Después de analizar la representación de mujeres presentadoras de los noticieros estelares ecuatorianos *Televistazo* de Ecuavisa, *24 Horas* de Teleamazonas y *Telediario* de Ecuador TV durante el tiempo previamente señalado, es posible concluir que, para presentar un noticiero de televisión, es necesario contar con ciertos atributos que cumplen con las expectativas que tienen los televidentes; estos reafirman normativas sociales sobre la imagen y el comportamiento. Esta hipótesis confirmada concuerda con los resultados de investigaciones previas a la presente, que analizan este tema de forma exploratoria pero no a profundidad.

A través de una aproximación cuantitativa se puede percibir que existe equidad entre presentadores hombres y presentadoras mujeres. Tanto presentadores como presentadoras aparecen en los bloques informativos nacionales, internacionales y de COVID-19, este último habilitado en marzo de 2020, tomando en cuenta el contexto de la crisis sanitaria que se ha desatado en el mundo y ahora en Ecuador. Sin embargo, el bloque de Farándula es anunciado por una presentadora, mientras que el bloque deportivo por un presentador. Esto deja a ambos con apariciones similares en los bloques. Con respecto a las temáticas tratadas que son política, temas judiciales, economía, medicina, ciencia y tecnologías, excepto por los temas pertenecientes a los bloques de farándula y deportes, anunciados anteriormente, parece haber paridad. Sin embargo, las diferencias están en las sutilezas. Los presentadores hablan sobre instituciones estatales, delincuencia y frontera con más frecuencia que las presentadoras. Con respecto al tiempo en pantalla, las presentadoras están al aire más tiempo, lo que parecería alentador.

Por otro lado, una aproximación más profunda marca diferencias entre presentadores y presentadoras. En el caso de las posturas y el formato de aparición, las segundas aparecen sentadas y con las manos sobre una mesa en todas las ocasiones; mientras que los presentadores aparecen, además de sentados y con las manos sobre una mesa, de pie y con una pantalla que ilustra lo que dicen. En el caso del vestuario, peinado y maquillaje, los presentadores aparecen con traje, camisa y corbata en todas las ocasiones, llevan el cabello corto y peinado hacia atrás, y su maquillaje es imperceptible, mientras que las presen-

tadoras usan vestidos formales la mayoría de las ocasiones, seguido de blusas y/o chaquetas, llevan el cabello largo, la mayoría de las veces con ondas o lacio y muy pocas ocasiones, recogido y su maquillaje es el estándar para una mujer. A pesar de que ambos lucen formales, los hombres tienen una sola opción sobre cómo lucir, mientras que las mujeres, tres.

En una aproximación más específica, tomando en cuenta únicamente a las presentadoras, los resultados arrojan consideraciones importantes. Las edades de las ocho presentadoras observadas van desde los 30 hasta los 56 años; existen rostros tradicionales de la televisión ecuatoriana, así como rostros nuevos. A partir de este rango etario, podemos concluir que los noticieros no cierran la posibilidad de conservar o de incorporar nuevas presentadoras. Las ocho mujeres observadas comparten algunos rasgos fisonómicos: son delgadas, tienen narices pequeñas y pieles claras, llevan el cabello largo, ondulado y lacio; ninguna tiene la piel oscura, la nariz ancha o aguileña, ni tiene cabello rizado. Todas son blanco-mestizas, cuentan con un título de tercer nivel y pertenecen a una clase acomodada. Esto nos ayuda a concluir que el quintil socioeconómico al que pertenecen no responde necesariamente a los respectivos quintiles socioeconómicos de quienes miran estas representaciones femeninas en los noticieros cada día. En este sentido, la forma de vestir formal y la ropa utilizada, que no luce para nada barata, confirma la posición socioeconómica a la que podrían representar las presentadoras de los noticieros analizados.

Todos estos patrones culturales de género construyen una feminidad normativa que, según María Amelia Viteri, antropóloga de género y docente, en el momento en el que se ponen en diálogo con otras representaciones de mujeres en los noticieros, como mujeres que han sufrido violencia de género, se confirman como la feminidad socialmente aprobada. Esa confirmación se da por oposición, es decir, si las imágenes de mujeres que han sufrido violencia de género son mostradas como feminidades que buscan ser atacadas por su comportamiento o su forma de vestir y, después, se comparan con imágenes de mujeres cuya estética es lo más normativa posible, el espectador concluye automáticamente qué feminidad es válida y cuál no, sostiene Viteri. Esto no significa que la culpa recaiga sobre la forma en la que visten y se maquillan las presentadoras de los noticieros actualizados. Viteri puntualiza que es muy probable que las presentadoras cumplan con el canon para “negociar” su posición como mujeres dentro de la estructura de producción de un medio. Ese “negociar” implica entrar en las reglas del juego, lucir lo más “normal” para ser tomada en serio. Para Viteri, una mujer que lleva el cabello de colores, que tiene un discurso abiertamente feminista y que quiere ocupar cargos que solo han sido ocupados por hombres tiene menos probabilidades de ser tomada en cuenta (comunicación personal, 31 de marzo de 2020).

La hipótesis de María Amelia Viteri es confirmada por los testimonios de las expresentadoras de televisión entrevistadas, quienes admiten que, antes de serlo, fueron reporteras con carreras llenas de obstáculos y pruebas, mucho más duras que las de sus pares hombres. Ambas concuerdan en que, para ocupar cargos altos, debían demostrar que son capaces de hacerlo, de otro modo, podían ser cuestionadas. Gisella Bayona cuenta que muchas veces ha tenido que cuidar no solo su imagen física sino su tono de voz y lenguaje corporal para lucir “profesional” y, de este modo, prevenir situaciones de menosprecio o incluso acoso (comunicación personal, 30 de marzo de 2020).

Es un hecho que la televisión es imagen y que la imagen vende. Ser presentador o presentadora de un noticiero estelar es básicamente ser el rostro de un medio de comunicación. Esto, ligado al mantra periodístico de la “neutralidad”, produce representaciones femeninas y masculinas genéricas, que parecen ser inocentes, pero que no lo son. Estas representaciones reproducen y reafirman estereotipos que impiden la existencia de las múltiples formas de masculinidad y feminidad en el imaginario colectivo. Los códigos de vestuario, maquillaje y comportamientos normativos, aunque no son reglas explícitas, operan culturalmente y, si no se cumplen, pueden desembocar en violencia.

## Referencias

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: The Free Press.
- Constitución de la República del Ecuador. Artículo 17. Registro Oficial Nro. 449 del 20 de octubre de 2008.
- De Casas Moreno, P., Maraver López, P. y Aguaded Gómez, J. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Revista ICONO. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-23. doi:10.7195/ri14.v14i1.914
- Dhima, M. (10 de diciembre de 2015). La TV albanesa hace negocio con los escotes de sus presentadoras. *Elmundo.es*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2015/12/10/5669bd7b46163f601c8b4599.html>
- Farré, J., Saperas, E. y Navarro, V. (1999). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios. *Formats: Revista de comunicación audiovisual*, (2), 1-8.
- Fernández, J. (2005). Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación? *Comunicar*, 13 (25), 1-12.
- Franco, L. y Ramírez, D. (1987). Participación de la mujer en medios. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, 58, 62-74.
- García-Estévez, N. (2012). La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco. En J. C. Suárez-Villegas, I. Liberia Vayá y B. Zurbano-Berenguer (Coords.), *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012* (pp. 603-617). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Gavaldón, B. G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88.
- Hidalgo-Marí, T. (2017). De la maternidad al empoderamiento: una panorámica sobre la representación de la mujer en la ficción española. *Prisma Social*, (2), 291-314.
- López, F. (2012): La historia de los noticieros de televisión en Colombia y la construcción de una memoria crítica de la sociedad y del oficio periodístico 1954-1984. *Revista Folios*, 24, 51-79.

- Mackie, M. (1973). Arriving at "truth" by definition: The case of stereotype inaccuracy. *Social Problems*, 20 (4), 431-447.
- Marín, B. E. (2018). El tratamiento del postconflicto colombiano por medio de infografías y visualizaciones de datos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (6), 700-717. doi: 10.4185/RLCS-2018-1277
- Orozco, G., y Vassallo de Lopes, I. (2016). *Reinvención de géneros y formatos de la ficción televisiva*, Anuario OBITEL 2016. Recuperado de <http://obitel.net/wp-content/uploads/2016/09/obitel-espanhol-2016.pdf>
- Rincón, O. (2018). Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo. *Razón y Palabra*, 22 (1\_100), 271-280.
- Rivero, D. (2014). División sexual del periodismo. Ellas a las aulas y ellos a las redacciones: estudio del caso vasco. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 9, 259-285. doi: 10.18002/cg.v0i9.989
- Rivero, D. y Meso, K. (2014). Infra-representación de las mujeres en el mercado laboral periodístico: análisis de las causas. *Trípodos*, 35, 95-115.
- Rivero, D., Meso, K. y Peña, S. (2015). La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 566-583. doi: 10.4185/RLCS-2015-1060
- Rodríguez-López, J. (2014): La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos: Revista andaluza de comunicación*, 29, 1-13.
- Suárez, J.C. (2007): Estereotipos de la mujer en la comunicación. *Mujeres en red. El periódico feminista*. Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language* (Vol. 4). Chicago: University of Chicago Press.
- Torregrosa, J. F. (2008): Comunicación periodística. Notas desde una perspectiva de género. *Femenismo/s*, 11, 125-139.
- Vasallo de Lopes, M. I., & Orozco, G. (2017). *Obitel 2017: Una década de ficción televisiva en Iberoamérica*. Recuperado de <http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2017/09/obitel-2017-port-esp.pdf>

- Vázquez-Miraz, P. (2019). El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 1171-1189. doi: 10.5209/esmp.64832
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J. C. (2014): Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517- 527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Ziegler, D. y White, A. (1990): Women and minorities on network television news: An examination of correspondents and newsmakers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (2), 215-223. doi: 10.1080/08838159009386737