



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA: “ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE CONNOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA DURANTE EL AÑO 2018”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOCIAL Y COMPORTAMIENTO HUMANO.

AUTORA: GUAMAN CATUCUAGO LIZETH NATALY

DIRECTORA: MSc. MANTILLA SALGADO JÉSSICA PAOLA

IBARRA, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172443738-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guaman Catucuago Lizeth Nataly		
DIRECCIÓN:	Tabacundo, parroquia Tupigachi, Comunidad Chaupiloma		
EMAIL:	Inguamanc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993370473

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE CONNOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA DURANTE EL AÑO 2018.
AUTOR (ES):	Guaman Catucuago Lizeth Nataly
FECHA: DD/MM/AAAA	30/09/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Relaciones Públicas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Paola Mantilla

2. CONSTANCIAS

La autora Guaman Catucuago Lizeth Nataly manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Septiembre de 2019

LA AUTORA:



.....
Guaman Catucuago Lizeth Nataly

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE CONNOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA DURANTE EL AÑO 2018**. Trabajo realizado por la egresada Guaman Catucuago Lizeth Nataly previo a la obtención del título de Licenciada en Relaciones Públicas.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.

El Director



MSc. Paola Mantilla

CI. 060324318-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Los miembros del Tribunal aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE CONNOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA DURANTE EL AÑO 2018**, de la estudiante Guaman Catucuago Lizeth Nataly, previo a la obtención del título de Licenciadas en Relaciones Públicas.

Para constancia firman



MSc. Paola Mantilla
DIRECTORA



MSc. Fabricio Rosero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Claudia Ruiz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



MSc. Carla Aguas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, Guaman Catucuago Lizeth Nataly con cédula de ciudadanía 172443738-7 declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad de la Autora, y que se han respetado las diferentes fuentes de información realizando citas correspondientes.

Srta. Guaman Catucuago Lizeth Nataly

C.I: 172443738-7



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guaman Catucuago Lizeth Nataly manifiesto en voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5,6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado:

“ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE CONNOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA DURANTE EL AÑO 2018”, que ha sido desarrollado para optar el título de Licenciatura en Relaciones Públicas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos de la obra antes mencionada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A los 30 días del mes de septiembre de 2019.

Guaman Catucuago Lizeth Nataly

C.I 172443738-7

RESUMEN

Este proyecto de investigación analiza el tratamiento informativo de las portadas en las cuales se presenta la imagen de la mujer, mediante elementos como: la fotografía, los titulares y el contenido. La información se obtuvo a través de la aplicación de encuestas, entrevistas y análisis de contenidos.

Extra es un diario especializado en crónica roja, circula todos los días de la semana y está compuesta por una serie de secciones dirigidas a un público en particular, nuestro objeto de estudio es la sección Lunes Sexy en donde se presentan imágenes de mujeres semi desnudas, generando diversos estereotipos y roles de género. Se revisarán conceptos y teorías para investigar y visualizar la violencia de género y sus manifestaciones dentro de los medios de comunicación y su impacto en la sociedad. De igual manera se aborda un análisis histórico para comprender los procesos dentro de la estructura social y por supuesto los sistemas que lo componen.

Palabras clave

Crónica roja, imagen, estereotipo, rol, género, violencia.

ABSTRACT

This research project analyzes the informative treatment of the covers in which the images of women are presented, through elements such as: photography, headlines and content. Data were obtained through the application of surveys, interviews and content analysis.

“Extra” is a newspaper specialized in red chronicle, it is printed every day and is composed of a series of sections aimed to a particular audience, our object of study is the “Lunes Sexy” section where images of semi-naked women are shown, generating diverse stereotypes and gender roles. Concepts and theories will be reviewed to research and visualize gender violence and its manifestations within the media and their impact on society. Similarly, a historical analysis is performed in order to understand the processes within the social structure and, of course, the systems that comprise it.

Keywords

Red chronicle, image, stereotype, role, gender, violence.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, a mi familia por creer en mí y ser el apoyo a lo largo de toda mi vida.

A mis amigos por su cariño y comprensión de manera incondicional.

A mi tutora que me acompañó en esta etapa de formación personal y profesional.

Lizeth Nataly Guaman Catucuago

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y fortaleza para continuar este proceso de alcanzar uno de los anhelos más deseados.

A mi madre por su inmenso amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi padre, a mi hermano, a mi hermana por estar a mi lado y ser mi ejemplo de valentía y persistencia.

A mi familia, amigos y conocidos quienes me apoyaron instándome a seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi tutora MSc. Paola Mantilla por haberme guiado durante este trabajo de titulación, por compartir sus vastos conocimientos y por la confianza depositada.

A mi querida Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de una familia más.

Lizeth Nataly Guaman Catucuago

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AUTORÍA.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
ANTECEDENTES.....	xix
Planteamiento del problema	xx
Formulación del problema	xxi
Delimitación	xxi
JUSTIFICACIÓN.....	xxii
OBJETIVOS.....	xxiii
Objetivo General.....	xxiii
Objetivos Específicos.....	xxiii
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Violencia de género.....	1
1.1.1 Conceptualización.....	1
1.2. Tipos de violencia de género	5
1.3. Contextos de la violencia de género	6
1.4. Teorías sobre la violencia de género	8
1.4.1 Teorías sociológicas.....	8

1.4.2	Teorías feministas	9
1.5	Marco legal y normativa respecto al género y la comunicación ..	10
1.5.1	Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, 1979.	10
1.5.2	SUPERCOM Y CORDICOM	11
1.6	Estereotipos de género	11
1.6.1	Estereotipos sociales de género	12
1.6.2	Funciones y efectos de estereotipos	13
1.7	Roles de género	14
1.8	Análisis de contenido	15
1.9	Análisis de discurso.....	15
1.10	Análisis morfológico	16
1.11	Análisis de imágenes estereotipadas	17
1.12	Walter Lippmann y la opinión pública.....	17
1.12.1	Formación de la opinión pública: Teoría de la agenda setting	18
1.13	Periodismo	20
1.14	Sensacionalismo	21
1.15	Amarillismo.....	21
1.16	Crónica roja.....	22
1.17	Diario Extra	22
1.17.1	Secciones del Diario el Extra	23
1.17.2	Código de ética: Redacciones GRANASA	24
CAPÍTULO II.....		28
2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1	Tipo de investigación.....	28
2.2	Métodos	29
2.3	Técnicas e instrumentos	29
2.3.1.1	Técnicas.....	29
2.3.1.2	Instrumentos	30
2.4	Población	30

2.5	Muestra	30
2.6	Matriz de relación diagnóstica.....	32
CAPÍTULO III.....		33
3	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
3.1	Análisis de encuestas.....	33
3.2	Análisis de matrices de contenido	52
3.2.1	ANÁLISIS MORFOLÓGICO	53
3.2.2	ANÁLISIS FOTOGRÁFICO	62
3.2.3	TRATAMIENTO INFORMATIVO.....	67
3.3	Análisis de entrevistas.....	76
3.3.1	Editor de contenidos en Gráficos Nacionales.....	76
3.3.2	Fotógrafo en el diario Extra	80
3.3.3	Especialista en Violencia de Género y Derechos Humanos	83
3.3.4	Sociólogo	85
3.3.5	Comunicadora social y activista feminista.....	88
3.3.6	Comunicador social en la Asamblea General	91
CAPÍTULO IV		94
4.	PROPUESTA	94
4.1	Título de la propuesta.....	94
4.2	Introducción del manual	94
4.3	Marco Legal	95
4.4	Objetivos de la propuesta.....	96
4.4.1	Objetivo general	96
4.4.2	Objetivos específicos	96
4.5	Diseño y contenido del Manual de buenas prácticas para un tratamiento periodístico con enfoque de género.	97
4.6	PROPUESTA DE DIFUSIÓN DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA UN TRATAMIENTO PERIODÍSTICO CON ENFOQUE DE GÉNERO.....	131
4.6.1	Plan de acción.....	131

4.6.2	Evento	134
4.6.3	Timing del evento	135
4.6.4	Redes sociales a utilizar para el evento	136
4.6.5	Material de difusión	137
4.6.6	Boletín de prensa 001/2019	140
4.6.7	Presupuesto	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		142
Conclusiones		142
Recomendaciones		143
GLOSARIO		144
BIBLIOGRAFÍA		148
ANEXOS		152
Anexo 1. Cronograma de actividades		152
Anexo 2. Recursos		153
Anexo 3. Encuesta		154
Anexo 4. Formato de la encuesta digital		156
Anexo 5. Aplicación de encuestas		156
Anexo 6. Entrevistas		157
Anexo 7. Portadas del diario Extra		157
Anexo 8. Matrices de análisis		160
Anexo 9. Encuesta de satisfacción		164
Anexo 10. Interacción de usuarios en Facebook		165

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diferencia entre la agenda mediática y la agenda pública.</i>	19
Tabla 2. Código ético de GRANASA	24
Tabla 3. Rango de edad	33
Tabla 4. Género	34
Tabla 5. Nivel educativo	34
Tabla 6. Lee o compra el diario Extra	35

Tabla 7. Día de la semana que prefiere leer el diario Extra	36
Tabla 8. Día de la semana que prefiere comprar el diario Extra	38
Tabla 9. Secciones preferidas por el lector	39
Tabla 10. Percepción de las fotografías de la mujer	40
Tabla 11. Sensibilidad del lector	41
Tabla 12. Elementos que destacan en la información del diario Extra....	43
Tabla 13. Lenguaje del diario para dirigirse al lector.....	44
Tabla 14. Violencia de género en la sección Lunes Sexy	45
Tabla 15. Elementos que fomentan la violencia de género en la sección Lunes Sexy	46
Tabla 16. Percepción de la mujer en la sección Lunes Sexy	47
Tabla 17. Hombres en la sección Lunes Sexy	48
Tabla 18. Finalidad del uso de la imagen de la mujer en el diario Extra ..	49
Tabla 19. Tratamiento de noticias respecto a la mujer en el diario Extra ..	51
Tabla 20. Portadas analizadas.....	52
Tabla 21. Presencia de imágenes en la sección Lunes Sexy	53
Tabla 22. Mensaje icónico no codificado	54
Tabla 23. Jerarquías visuales composicionales del diseño periodístico .	55
Tabla 24. Número de páginas asignadas a la sección Lunes Sexy	57
Tabla 25. Género periodístico.....	59
Tabla 26. Titulares de la sección Lunes Sexy	60
Tabla 27. Recurso visual	61
Tabla 28. Fisionomía de la mujer que aparece en el Lunes Sexy.....	62
Tabla 29. Nacionalidad de la mujer en el Lunes Sexy	63
Tabla 30. Planos fotográficos.....	65
Tabla 31. Roles asignados en la sección.....	67
Tabla 32. Estereotipos asignados en la sección	70
Tabla 33. Discurso sobre los estereotipos	72
Tabla 34. Características de los títulos	74
Tabla 35. Títulos en la sección Lunes Sexy	75
Tabla 36. Plan de acción	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Construcción de la categoría género</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2. Páginas internas del Diario Extra 06 de agosto de 2018</i>	<i>58</i>
<i>Figura 3. Portada del diario Extra, 18 de junio de 2018.</i>	<i>66</i>
<i>Figura 4. Portada del diario Extra, 23 de julio de 2018</i>	<i>66</i>
<i>Figura 5. Portada del diario Extra, 28 de mayo de 2018.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 6. Portada del diario Extra, 13 de agosto de 2018.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 7. Portada del diario Extra, 01 de enero de 2018.</i>	<i>71</i>
<i>Figura 8. Portada del diario Extra, 05 de febrero de 2018</i>	<i>73</i>
<i>Figura 9. Portada del Manual de Buenas Prácticas</i>	<i>97</i>
<i>Figura 10. Invitación para el streaming</i>	<i>137</i>
<i>Figura 11. Invitación física para los periodistas</i>	<i>138</i>
<i>Figura 12. Invitación al evento</i>	<i>138</i>
<i>Figura 13. Invitación al evento en redes sociales (Facebook)</i>	<i>139</i>

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizó el análisis de contenidos que connoten violencia de género en el diario Extra durante el año 2018.

La finalidad del proyecto es analizar el tratamiento de noticias y el uso de la imagen de la mujer en las portadas del diario, para realizar la investigación se recolectó las ediciones del diario en las que aparece la sección Lunes Sexy, es decir, sus portadas que circulan todos los días lunes desde el año 2000.

Afirma (Checa F. , 2003) que la crónica roja es el melodrama escrita para difundir y provocar emociones intensas, tiende a reconstruir gráficamente en la representación de la noticia que se ejerce hoy sobre la mujer, gira exclusivamente alrededor de los estereotipos e incide en el comportamiento ciudadano.

Por su parte la violencia de género constituye una de las problemáticas estructurales del sistema socioeconómico, donde ha prevalecido una estructura de poder colocando a las mujeres en situaciones de desventaja. Además, mediante la agenda de medios se institucionalizaron normas y códigos culturales, que fueron adoptados como un modelo social de dominación y subordinación.

Con el presente estudio se brinda una propuesta alternativa para las publicaciones de índole sexista y de esta manera combatir las prácticas discriminatorias.

La investigación se compone de los siguientes capítulos:

Capítulo I, detalla y desarrolla el marco teórico que estudia la postura de autores y permiten sustentar y explicar el objeto de estudio.

Capítulo II, describe la metodología donde se explica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos.

Capítulo III, aborda la tabulación de resultados, así como el análisis e interpretación que permiten llegar a las conclusiones y recomendaciones.

En el último capítulo, se desarrolla la propuesta.

ANTECEDENTES

Diario Extra nace en Guayaquil en el año 1923 como un tabloide compuesto por ocho hojas, dirigido por Pompilio Ulloa, el proyecto pasa a la dirección de su hijo Nicolás Pompilio quien junto a Martínez Merchán lo manejan como un medio en el que los temas de crónica roja no tenían suficiente importancia para su cobertura informativa.

Las noticias que prevalecían trataban acerca de política, deportes, a nivel nacional e internacional. La primera edición tuvo un tiraje de 15.000 ejemplares, con 32 páginas y el costo de 1,20 sucres en la actualidad el diario está compuesto por 35 páginas como máximo, un tiraje aproximado de 100.000 ejemplares, a un costo de 0,50 centavos. *“Era un diario con un diseño que dificultaba la lectura, es decir más texto que fotografías”* (Checa F. , El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista, 2003).

En 1988 diario Extra logró posicionarse como uno de los primeros diarios del país, por la incorporación de la línea colombiana conocida como “Glóbulos Rojos y Sexo”, dirigida por Henry Holguín, un periodista experto en temas fuertes del periodismo sensacionalista. La crónica roja empezó a resaltar en las primeras páginas, notas con cuerpos ensangrentados, accidentes de tránsito y asesinatos (Checa F. , El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista, 2003).

En este contexto, diario Extra es considerado como prensa de crónica roja, que según (Ramírez, 2001) *presenta a la muerte y el desnudo a través de un discurso sensacionalista , el análisis de su estética puede dar cuenta del estado de la sociedad, las preocupaciones y las urgencias de los grupos populares, el estado de seguridad ciudadana, las distancias entre los grupos sociales y la percepción de la sociedad hacia la mujer.*

La desigualdad en la estructura social ha generado una serie de problemas sociales y tipos de violencia que en la actualidad son presentados y perpetuados por los medios de comunicación, por ejemplo.

Los medios de comunicación y el periodismo son un claro reflejo de la cultura social, por ello es importante fomentar la participación en la promoción de la igualdad y erradicación a las distintas formas de discriminación o violencia.

Planteamiento del problema

Esta problemática se origina por las siguientes causas:

Los medios de comunicación impresos utilizan las imágenes femeninas como estrategia de venta, sin tomar en cuenta los estereotipos que preservan y la cosificación de la mujer como tal.

El uso y asignación de roles y estereotipos en la mujer es frecuente, además el empleo del lenguaje sexista muestra un discurso en donde la mujer está destinada a satisfacer una de las necesidades del hombre.

Desde hace 18 años diario Extra creó la sección Lunes Sexy dirigida a un público masculino y que contienen grandes despliegues fotográficos en su portada y páginas internas, donde aparecen mujeres semi desnudas o con trajes diminutos.

Existe una tendencia de consumo del diario, en el cual los contenidos violentos generan constructos imaginarios a partir del tratamiento informativo de las notas periodísticas.

Los patrones culturales que se encuentran en el diario permiten que se normalicen la violencia y el comportamiento hacia la misma.

Ante esta realidad la investigación se orienta al análisis de titulares, fotografías y contenidos en la sección Lunes Sexy, con el fin de determinar los roles y estereotipos perpetuados históricamente.

Formulación del problema

Determinar los elementos que fomentan los roles y estereotipos de género en el diario Extra durante el año 2018 a través del análisis de contenidos.

Delimitación

Unidades de observación: Portadas del diario Extra

Delimitación espacial: el presente proyecto se centrará en el análisis de la sección Lunes Sexy ubicada en las portadas de los días lunes.

Delimitación temporal: se ha establecido el año 2018 como periodo de estudio.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene por objeto determinar la construcción de roles y estereotipos de género mediante el tratamiento informativo que los medios de comunicación realizan, además de visualizar las perspectivas de información que maneja el diario, cuáles son los temas de mayor circulación y relevancia en los lectores.

De este análisis se obtendrán resultados que permitan proponer estrategias para el uso adecuado de la imagen y discurso de la mujer, evitar el uso del lenguaje sexista, por lo tanto, el tema se convierte en un referente en el campo de la comunicación y el periodismo.

Es por ello que resulta interesante reflexionar acerca de la calidad y cantidad de información que a diario recibimos. La responsabilidad de los contenidos no recae solamente en los medios de comunicación, sino que corresponde a toda la sociedad desde todos los ámbitos, para así lograr una conciencia colectiva y posteriormente un cambio de actitudes y esquemas mentales relacionados a los ideales de la mujer y el hombre.

Este análisis es factible porque existe un producto físico como son las portadas del diario Extra, mismo que será objeto de estudio durante el año 2018. Como componente final de la investigación se planteará una guía que permita contrarrestar la violencia de género en los medios de comunicación, la misma tendrá beneficiarios directos como: los comunicadores y periodistas ya que contarán con una herramienta de redacción periodística aplicando el enfoque de género, las mujeres quienes podrán ser visibilizadas desde una perspectiva distinta, sin ser objetivizadas.

Como beneficiarios indirectos: la sociedad en general, porque al ser una estructura social podrá reconstruir conceptos basados en la igualdad de género y la participación en los procesos de transformación social y cultural.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el contenido de las portadas del diario Extra que connoten violencia de género durante el año 2018, para conocer sus posibles efectos y establecer recomendaciones al respecto.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que generen roles y estereotipos de género en las portadas de la sección Lunes Sexy, para conocer el tratamiento informativo que se da a la imagen de la mujer.
- Sentar bases técnicas, científicas y conceptuales basadas en los contenidos que connoten violencia de género, mediante un marco teórico.
- Diseñar un manual de buenas prácticas para comunicadores y periodistas a través de la aplicación de la perspectiva de género.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las bases técnicas, científicas y conceptuales acerca de la violencia género en los contenidos periodísticos mediante un marco teórico?
- ¿Cuál es el tratamiento periodístico y de imagen sobre las mujeres en el diario Extra?
- ¿Qué contenido puede tener el manual de buenas prácticas para un tratamiento periodístico con enfoque de género?

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Violencia de género

La violencia contra las mujeres es un problema social y global en la sociedad, mismo que afecta a las mujeres por el hecho de serlo, independientemente del ámbito en el que se produzca constituye un atentado hacia la libertad, integridad y dignidad de las mismas.

Parafraseando a Garrido (2015), la violencia de género adopta diversas formas y contextos como: la física, las que ocurren dentro del seno de las parejas, explotación de mujeres, tradiciones culturales (mutilación genital), entre otros.

1.1.1 Conceptualización

Las primeras referencias que abordan la violencia contra la mujer, son las que aparecen en la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas (Resolución de la Asamblea General 48/104, ONU, 1993) y en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing (China) en 1995.

Según la Ley 13/2007 de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género, se define la violencia de género como: “Toda conducta que atenta contra la dignidad e integridad física y moral de las mujeres, como manifestación de la situación de desigualdad, discriminación y relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres” (Crespo, 2015).

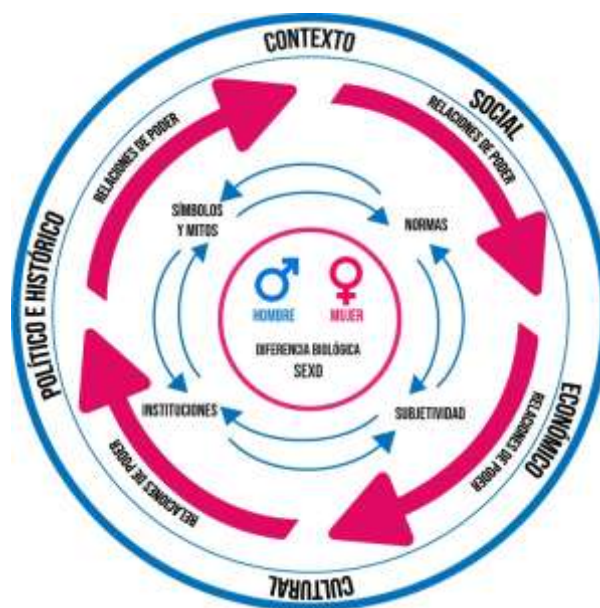
En la actualidad se contempla que la violencia hacia la mujer está basada en el género más no en la diferenciación biológica por sexo, es decir en una posición de desigualdad. Para lo cual es necesario definir lo siguiente:

Género: “Papeles, comportamientos, actividades y atribuciones culturales socialmente construidos que una sociedad concreta considera propios de mujeres (femenino) o de hombres (masculino)” (Ríos, 2015, pág. 8).

Es decir, el concepto de género corresponde a un significado asignado establecido para cada sexo en la sociedad.

Sexo: Parafraseando a Burín en su libro Género y psicoanálisis (1996): “se refiere al hecho biológico y a las características físicas de los cuerpos, mientras que el género se refiere a los significados que cada sociedad atribuye a esa diferenciación”.

Figura 1. Construcción de la categoría género



Fuente: La categoría género se construyen por los símbolos y mitos, las normas, instituciones y la identidad subjetiva. (Logroño, 2006, pág. 16)

El análisis de la categoría género, nos permite mirar la realidad social de manera holística e incorporar elementos que son la base de las relaciones basadas en el sexo, históricamente consideradas como naturales.

Varias veces el término género se ha utilizado como sinónimo de sexo otras veces para posicionar los derechos de las mujeres, como es el caso de los movimientos feministas. Por lo cual es importante definir el género como una categoría teórica relacional y dinámica.

Parafraseando a Stoller (1964), plantea la distinción entre sexo (determinado biológicamente) y género (determinado social y culturalmente).

Los símbolos y mitos: la legitimación de una sociedad se da a través de los mitos, donde la superioridad del hombre se consagra como centro y sujeto organizador, por el contrario, lo femenino es subvalorado.

Según (Logroño, 2006) los mitos tienen la particular característica de ser normativos, es decir, la naturalización de diferencias creadas por el género.

Uno de los ejemplos de una sociedad dividida en función del género es el incario, donde la clasificación del mundo masculino y el mundo femenino tienen notables diferencias en las relaciones de poder:

Mundo masculino: Sol, Venus de la mañana, Señor Tierra y Hombre.

Mundo femenino: Luna, Venus de la tarde, Madre Mar y Mujer.

Las relaciones de género ayudaron a consolidar los mecanismos de poder, en el caso de los Incas las funciones más importantes eran realizadas por los jefes, teniendo de esta manera una distribución de relaciones de poder y jerarquía.

Las normas: son reglas establecidas para mantener un orden en los distintos ámbitos o contextos sociales, mismos que tienen el propósito de regular un comportamiento, en base a esto las normas como expresión de ideas y concepciones refuerzan el sistema binario. Según (Logroño, 2006)

el hombre es sujeto de derechos, establece tutelaje y representación de las mujeres, es decir, las mujeres están subrepresentadas.

Es así como el Código Napoleónico consagró la jefatura masculina y confirió el poder completo sobre ellas, así mismo la filiación paterna, la administración sobre los bienes familiares, la concepción masculina de ciudadanía donde consideraban ciudadanos a los hombres con poder económico.

El Código no avanzó en el tema de igualdad de género, fue un avance netamente para los hombres, donde condicionaba a las mujeres y se observaba a los hombres ser acreedores de derechos que ellas no accederían, lo cual fue necesario para el nacimiento y aparición de movimientos feministas.

Las instituciones: Partiendo por el Estado, están revestidas de concepciones patriarcales. Los griegos por ejemplo distinguían entre la Polis, sede de la política, y la actividad pública y el oikos, el espacio doméstico. La Polis fue el espacio social en donde se expresaban los ciudadanos libres, mientras que en el oikos permanecían los esclavos y las mujeres (Logroño, 2006, pág. 17).

En el siglo XIX el Estado negó el derecho al sufragio y el estatus de ciudadanas, las instituciones legitimaron la visión estereotipada de las mujeres, donde los cargos de mayor jerarquía eran ocupados por los hombres, dando lugar a estructuras funcionales basadas en estereotipos de género.

La identidad subjetiva: La constitución de las identidades de género se estructuran en un proceso de diferenciación, en el ámbito social y cultural.

“Los seres humanos adquieren su identidad transformando la sexualidad biológica a medida que son aculturados. Entonces la masculinidad mediante el proceso de aculturación reprime los aspectos femeninos que

permanecen en el inconsciente mientras que las mujeres no rechazan los valores femeninos” (Logroño, 2006).

1.2. Tipos de violencia de género

Cuando se habla de violencia de género, la mayoría de veces se refiere a la violencia física sin embargo existen otros tipos que, aunque son menos visibles se dan con frecuencia.

En el Informe del grupo de especialistas para combatir la violencia contra las mujeres del Consejo de Europa (2002) menciona:

- **Violencia física:** agresiones corporales (empujones, golpes, ataques con armas, mordeduras, quemaduras, estrangulamientos, mutilaciones) (Crespo, 2015).

Por tanto, se entiende como cualquier acto intencional y voluntario con el uso de objetos o fuerza física.

- **Violencia sexual:** cualquier actividad sexual no consentida, explotación sexual, se incluyen bromas, expresiones groseras, comentarios desagradables, llamadas telefónicas obscenas y propuestas sexuales indeseables (Ríos, 2015).
- **Violencia psicológica:** agresiones de tipo intelectual o moral (amenazas, aislamiento, desprecio, intimidación, insultos, entre otros). Son de carácter verbal, emocional y social.
- **Violencia económica:** desigualdad en el acceso a los recursos económicos y patrimonios compartidos, negación al acceso o control del dinero, dependencia económica, impedir el acceso a un puesto de trabajo, entre otros.
- **Violencia espiritual:** imponer a otra persona a aceptar y practicar, un sistema de creencias distinto que pueden ser culturales o religiosos, a través de mecanismos como: castigo, ridiculización o imposición.

- **Violencia simbólica:** es un concepto instituido por el sociólogo francés Pierre Bourdieu por la década de los 70, donde Bourdieu (1994), describe una relación social en que el dominador ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa contra los dominados, los cuales no la evidencian y/o son conscientes de dichas prácticas en su contra, siendo cómplices de la dominación a la que están sometidos.

Este tipo de violencia se ejerce sin coacción física, se constituye por mensajes, iconos o signos que transmiten, reproducen y refuerzan las relaciones de dominación, desigualdad y discriminación. Además de naturalizar la violencia hacia las mujeres, es imperceptible en los medios en los que se encuentran, mediante los pensamientos, refranes, creencias, entre otros.

“La violencia simbólica se ejerce mediante la imposición de visiones sobre el mundo, imaginarios, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras sociales” (Velasco, 2014).

1.3. Contextos de la violencia de género

Son varios y distintos los contextos donde se produce la violencia de género, es así que puede aparecer desde el ámbito familiar, hasta en el conjunto de la sociedad.

“Se presentan los contextos donde aparece la violencia de género y en qué forma aparecen (como se cita en Sanmartín, Molina y García, 2003)”:

En la familia (violencia doméstica):

- Violencia en las relaciones de pareja, expareja, cónyuge, excónyuge.
- Violencia en las relaciones de noviazgo.

En la sociedad:

- Agresiones sexuales
- Explotación y tráfico de mujeres: con o sin fines sexuales.

En el ámbito laboral:

- Acoso sexual.
- Bullying/mobbing
- Discriminaciones de cualquier otro tipo

En los medios de comunicación:

- Pornografía
- Representaciones de violación o de esclavitud sexual
- Utilización de mujeres y niñas como objetos sexuales
- Estereotipos sexistas (imagen de la mujer: como objeto sexual, ama de casa, estándar de belleza inalcanzable).

En el ámbito institucional:

- Física, emocional, sexual.
- Aborto o esterilización forzada

En países involucrados en conflictos armados

- Violencia contra la mujer de cualquier tipo

En el ámbito de las tradiciones culturales:

- Mutilación genital femenina
- Matrimonios precoces
- Crímenes por honor
- Ejecuciones extrajudiciales
- Agresiones con ácido

1.4 Teorías sobre la violencia de género

A partir de los años 60 son varias las teorías que hablan acerca de la violencia de género, desde sus orígenes sociológicos, psicológicos y el nacimiento de los movimientos y teorías feministas.

La violencia de género es multicausal por lo que no se le puede atribuir una sola teoría, a un solo contexto o tipo de violencia.

A continuación, se conceptualizan y explican las teorías en relación con los medios de comunicación y su incidencia directa e indirecta en la violencia de género:

1.4.1 Teorías sociológicas

Los autores que destacan son Donald Dutton quien se basa en la Teoría Ecológica de los Sistemas de Urie Bronfenbrenner psicólogo estadounidense (1917-2005), quien define dos conceptos clave:

“El desarrollo se concibe como un cambio perdurable en el modo que la persona percibe su ambiente y se relaciona con él” (Bronfenbrenner, 1979).

“El ambiente ecológico se concibe como un conjunto de estructuras seriadas, cada una de las cuales cabe dentro de la siguiente” (Bronfenbrenner, 1979).

La teoría básicamente consiste en el enfoque ambiental acerca del desarrollo del individuo y de los distintos ambientes en los que se relaciona o desenvuelve, mismos que influyen en el cambio y desarrollo cognitivo.

Mencionada teoría refiere a la naturalización de fenómenos mediáticos y cómo estos son adoptados y practicados por los que la consumen, así como las que se encuentran en su entorno, los aspectos que influyen son: individuales, ambientales y aspectos socioculturales.

Según (Bronfenbrenner, 1979), el ambiente ecológico del desarrollo humano es el ecosistema humano, este se conforma por un microsistema (familia); un mesosistema (conjunto de microsistemas como: la escuela, trabajo, equipos deportivos, entre otros); seguido de un exosistema (contaminación ambiental, programas televisivos, programas radiales, secciones de periódicos, entre otros medios de comunicación); finalmente compuesto por el macrosistema (en este espacio se encuentran las características históricas y culturales, las creencias), todos estos sistemas componen el ecosistema.

Por otro lado, el modelo ha tenido gran acogida en instancias como: La Organización Mundial de la Salud en el año 2003, la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de las Naciones Unidas (Resolución de la Asamblea General 48/104, ONU, 1993).

Los diferentes sistemas permiten evaluar y analizar los niveles sociales de violencia de género y la corresponsabilidad que deberían tener los espacios que generan este tipo de violencia.

1.4.2 Teorías feministas

“Los feminismos como movimiento político y como teoría cuestionan las relaciones jerárquicas de poder entre hombres y mujeres, criticando la posición de subordinación, desigualdad, exclusión y opresión que las mujeres viven en diversas sociedades y por consiguiente tratando de cambiarlas” (Álvarez, 2013).

Las relaciones asimétricas de poder se han construido por el patriarcado y atraviesan distintos ámbitos como: social, político, cultural, económico, familiar, entre otros.

En América Latina los feminismos contemporáneos se dan a partir de la década de los 70 y fueron iniciados e integrados por mujeres de izquierda. Para la década de los 80 la mayoría de organizaciones feministas tuvieron

don formas de expresión: centros de trabajo (formales) e informales (movilizaciones y marchas en las calles).

En la década de los 90 el sistema democrático se globaliza y es ahí donde se da el surgimiento de políticas públicas basadas en la equidad de género con una clara división entre: feministas dispuestas a negociar con el Estado y feministas autónomas que se negaron a la negociación como tal.

Una de las perspectivas de género contempla el poder como categoría fundamental para la elaboración de significados: (Marcela, 1996) refiere que uno de los objetivos es la contribución subjetiva y social para una nueva configuración que parte de la resignificación de la historia y los contextos sociales de y con las mujeres.

Las representaciones que se hacen desde los medios de comunicación conforman un significado cultural y cómo la integramos en nuestras prácticas diarias, se da un significado y asociación a lo que se ve. Es claro que cada persona puede darle un valor y significado distinto, pero los medios de comunicación ejercen poder de representación y construcción de estereotipos que apenas son perceptibles pero que están implícitos.

1.5 Marco legal y normativa respecto al género y la comunicación

1.5.1 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, 1979.

CEDAW: Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, es el trabajo realizado por la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, creada en 1946 por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas de 1967 y la Asamblea General de Naciones Unidas lo aprueba el 18 de diciembre de 1979, entra en vigencia en 1981, mientras que en Ecuador se ratifica en 1981.

Es considerada como la Carta Internacional de los Derechos Humanos de las Mujeres y consta de 30 artículos, que establece una agenda de acción para erradicar cualquier forma de violencia hacia la mujer.

Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer a la República de Panamá (1998 y 2010)

14. El Comité también acoge complacido la labor del Gobierno para sensibilizar a los medios de comunicación respecto a la eliminación del sexismo y uso de la imagen de la mujer como objeto.

1.5.2 SUPERCOM Y CORDICOM

Las resoluciones emitidas por los Organismos de Control, señalan la presunta violación a los artículos 10, numeral 1, literal b: 61 y 62 de la Ley Orgánica de Comunicación que se refieren a contenidos discriminatorios:

El artículo 10 establece lo siguiente: se debe tener en cuenta a las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicación de difusión y opinion en basa a la dignidad humana, como dice en el literal b) abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios, caso contrario podrá ser denunciado ante los Organismos de Control quienes emitirán sanciones o medidas contempladas en la ley.

El artículo 61 señala: entiende por contenido discriminatorio cualquier mensaje que se difunda en un medio de comunicación social que indique distinción, exclusión o restricción que se basen en razones de: etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género además de menoscabar o anular reconocimiento de los derechos humanos reconocidos en la Constitución.

1.6 Estereotipos de género

Los estereotipos son producto de tradiciones históricas, modismos, historia cultural, marginación social, crisis o conflictos sociales o de la imaginación de quienes tienen el poder y los medios para crearlos y difundirlos, si bien no pueden negarse que muchos estereotipos tienen algo de verdad o lo

hayan tenido en algún momento histórico, también es cierto que exageran, magnifican y distorsionan es parte de la realidad que describen (Romero, 2005).

Los estereotipos de género, son un conjunto de creencias construidas a partir de atributos, características, cualidades y rasgos de lo que representa un hombre o una mujer, tomando en cuenta aspectos físicos, intereses, relaciones, maneras de pensar, sentir, entre otras.

La presencia de estereotipos de género se le atribuye a la proyección de estos en los medios de comunicación, por ejemplo: imágenes de mujeres con características peculiares que se normalizan y se reflejan como lo ideal.

1.6.1 Estereotipos sociales de género

(Lippmann, Public Opinion , 2003) dice que el estereotipo es como una forma natural de percepción el cual da cabida a factores sociales que influyen en ella.

Los medios de comunicación social son canales de difusión de información o formas de expresión, que se dirigen a un público destinatario muy amplio y en el que cada persona receptora es anónima. Estos medios (televisión, radio, prensa, internet, cine) transmiten mensajes que pueden llegar a sociedades enteras en un contexto globalizado (Pera, 2015).

Es así que las imágenes o mensajes que los medios de comunicación difunden pueden estar en todo tipo de formatos, situando a la mujer en situaciones de inferioridad o subordinación, dependiendo de la forma en la que se utilice el lenguaje y la imagen.

Los estereotipos de género vienen a ser las imágenes mentales que se interiorizan y pueden referirse al hombre o la mujer, mediante este tipo de percepciones se conforma una sociedad fragmentada que no permite el desarrollo integral de las personas que la constituyen.

Los estereotipos tienen mucha influencia en los roles, actitudes y posibilidades de hombres y mujeres, estas percepciones se mantienen en los imaginarios de las personas y se convierten en mecanismos poderosos para conservar la violencia de género, mismo que es difícil de cambiar por el proceso histórico en el que radica.

(Lemus, 2007) refiere a los estereotipos sociales de género como un conjunto estructurado de creencias y expectativas compartidas por un grupo en particular de la sociedad, en base a dos componentes: el descriptivo (características que poseen) y el prescriptivo (las características que debe poseer).

1.6.2 Funciones y efectos de estereotipos

(Lippmann, Public Opinion , 2003) menciona que en la observación de imágenes o mensajes a los cuales damos significado también relacionamos los signos reconocibles del ambiente, estos signos representan ideas que complementamos con nuestro conjunto de imágenes.

“No es que veamos a este hombre y a aquella puesta de sol, y entonces veamos primordialmente aquello que nuestra mente ya está llena en relación a esos temas” (Lippmann, Public Opinion , 2003, pág. 88).

Entonces percibimos los rasgos más característicos que marcan un tipo bien conocido y completamos el resto de la imagen por medio de los estereotipos que ya tenemos con anterioridad, esas características nos conducen a determinar y dar por hecho una conclusión final acerca de lo percibido.

Son tres los efectos a los que Lippmann hace referencia y son los siguientes:

- Seleccionamos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros: en este efecto el estereotipo ya supone un alejamiento de la realidad, este alejamiento como menciona el autor es inevitable.

(Lippmann, Public Opinion , 2003) menciona que el hecho de que un sistema de estereotipos esté bien fijado, nuestra atención es atraída inmediatamente por los hechos que lo confirman y desviada de aquellos que lo contradicen.

- El servir de guía para facilitar el recuerdo: “Las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y perfiles tan determinados y claros para que pudiéramos recordarlos cuando lo deseáramos de no ser por las formas estereotipadas” (Lippmann, Public Opinion , 2003). Las formas estereotipadas son amplias porque vienen desde los códigos morales que se encuentran en los microsistemas.
- Polarización del juicio: las percepciones señalan algunos objetos como familiares o extraños, enfatizando en las diferencias, donde lo familiar es visto como fiable y lo extraño como ajeno.

1.7 Roles de género

Los roles de género son las diversas actividades o expectativas de las actividades que hombres y mujeres debemos cumplir en la sociedad y que son asignadas en función del sexo. Los roles son adscritos socialmente, para marcar los comportamientos masculinos y femeninos, son en definitiva una construcción cultural (Logroño, 2006, pág. 13).

Es decir, que a través de la variada asignación de roles se naturalizan las desigualdades y diferencias, entonces en función del sexo se asignan capacidades, características y potencialidades, ya sea hombre o mujer estableciendo de esta manera la marcada diferencia entre los dos, determinándose valores diferenciados en función del género, por ejemplo: las mujeres siembran y cocinan los alimentos, mientras que los hombres arreglan o reparan maquinaria pesada.

1.8 Análisis de contenido

Miguel Clemente Díaz refiere al análisis de contenido como una forma o manera de determinar la influencia de los medios de comunicación sobre la conducta humana. Además, Berelson en 1942 define al análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de la comunicación mediante esta técnica los resultados cuantificables le da carácter científico a un análisis de contenido.

El análisis de contenido permite la generalización y la predicción de eventos posteriores mediante la obtención de resultados, su finalidad es descubrir y establecer aspectos del mensaje, así como su intencionalidad.

Permite verificar y comprobar hipótesis para extraer y procesar datos relevantes de un mensaje, texto o discurso para examinar globalmente la relación entre los mensajes y significados simbólicos que contiene o presenta. En la agenda Setting la prensa expresa la importancia o relevancia de la noticia según los siguientes elementos: colocación, titular y extensión.

1.9 Análisis de discurso

El autor Teu Van Dijk señala al discurso como una “proposición inicial”, es decir, la construcción de un texto que transmite un significado y se expresa mediante oraciones o enunciados que denoten hechos o los connoten.

“Estos enunciados al ubicarse jerárquicamente en el título, lead o cuerpo de una nota periodística permiten el análisis del tratamiento informativo o periodístico, denominado “estructura temática o cubrimiento” (Dijk, 2001).

Desde este análisis se evidencian los roles, estereotipos y discurso de género con el fin de observar la tendencia a conservar, cuestionar o enunciar estereotipos.

1.10 Análisis morfológico

Según Kayser (1964), el análisis morfológico tiene como objeto examinar la estructura del diario, la presentación y cómo ha sido captada la información del mismo. La propuesta de Kayser determina coeficientes valorativos para llegar al análisis descriptivo del diario, donde se concibe al diario como una unidad que se conforma por factores exteriores al contenido como: la ubicación, presentación y caracteres de los títulos.

El autor divide en tres partes el estudio del diario:

1. Registro de identificación del diario y expediente de identidad: nombre, lugar de residencia de la redacción, indicaciones que acompañan el nombre, periodicidad, momento de aparición, zona principal de difusión, tiraje, fecha del primer y último número, precio, características excepcionales del periódico, formato, número de páginas y columnas, impresor, número de ediciones, lugares donde existan colecciones del periódico.
2. Morfología del diario: se trata de estimar la división del diario en páginas y columnas, y de constatar las distintas condiciones técnicas de impresión, sus calidades y el valor objetivo de cada página. En un segundo momento, se aborda el estudio de la superficie impresa que se encuentra dividida en superficie redaccional (textos, títulos e ilustraciones) y la superficie publicitaria y administrativa (formada por la suma de aquellos elementos que no son propiamente periodísticos).

3. Valorización: se realiza una evaluación completa de los contenidos para determinar el éxito o grado de impacto de un medio, sin limitarse a la valoración de sus elementos físicos.

1.11 Análisis de imágenes estereotipadas

Dentro de la variedad de posibilidades y formatos, el análisis de variables puede ayudar a evaluar, cómo se representa a hombres y mujeres, qué roles de género realizan y qué estereotipos aparecen:

Análisis de variables según (Pera, 2015):

- Número de personajes masculinos y femeninos
- Número de personajes masculinos y femeninos primarios y secundarios
- Descripción de los personajes: qué cualidades determinan a los personajes
- Oficios y tareas que realizan los personajes
- Roles de género que representan
- Ubicación de los personajes: dónde se sitúa
- Qué presencia tiene cada personaje, cuánto tiempo aparece

Análisis de la comunicación:

- De qué temas hablan los personajes
- Qué tono utilizan y en qué contexto, qué medios usan
- Qué normas sociales aparecen en la comunicación
- Cómo es la comunicación en las escenas de violencia de género

1.12 Walter Lippmann y la opinión pública

(Lippmann, Public Opinion , 2003) refiere que la opinión pública comienza mediante el reconocimiento de la relación triangular entre: la escena de la acción, la imagen humana y la respuesta humana a esa imagen, que influye de manera independiente en la escena de la acción.

En el análisis de la opinión pública, tres son los elementos que le dan forma: el sujeto o tema sobre el cual se opina, los sujetos o individuos que opinan, y el ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública (Lippmann, Public Opinion , 2003).

1.12.1 Formación de la opinión pública: Teoría de la agenda setting

Las opiniones no surgen de la nada, son el conjunto de un proceso en el cual la intervención de factores interviene de forma directa o indirecta para proceso de formación de la misma.

Podemos tener la certeza de que, en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que mayor o menor grado son obras de los individuos. La ficción cubre toda gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que, con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener cualquier grado de fidelidad, lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos al engaño (Lippmann, Public Opinion , 2003, pág. 33).

Lippmann en su obra Opinión Pública trata acerca de la formación de un modelo de opinión pública que depende de los medios de comunicación. Sostiene que la opinión pública no responde al entorno sino al seudoentorno, el cual es construido por los medios de comunicación, que son los que estimulan el comportamiento.

Según Lippmann, los medios de comunicación no son la única fuente de información, pero sí es considerada como la primaria. Los medios tienden a reducir la realidad a estereotipos (parte de la realidad), las imágenes mentales creadas por los medios son imágenes de terceros, de otros

individuos, de necesidades, propósitos y relaciones las cuales constituyen la opinión pública.

Entonces una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto específico, cuando las actitudes son fuertes surgen en forma de opiniones y cuando estas son sólidas se generan acciones.

La teoría de la agenda setting: consiste en la relevancia de un tema y su influencia en el público, destacando la importancia del tema puesto como objeto de opinión pública.

Cohen estableció claramente el objetivo de la agenda setting:

"La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963).

Tabla 1. Diferencia entre la agenda mediática y la agenda pública.

Agenda mediática	Agenda pública
Temas más destacados de preocupación mediática.	Temas más importantes de preocupación pública.

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los efectos que causa la agenda mediática y la agenda pública hay que tener en cuenta las variables específicas de los individuos:

- La experiencia personal
- Nivel educativo
- Interés por la política
- La necesidad de orientación
- Relevancia personal de la noticia
- Grado de incertidumbre

La agenda setting es el tratamiento de información sobre temas destacados en los medios de comunicación y la transferencia de imágenes que se reproducen la mente.

El proceso se da cuando un tema aparece en la agenda de medios de comunicación, donde se hace una selección previa de noticias los cuales se consideran más importantes, puesto que se eligen los hechos o acontecimientos relevantes, actividades capaces de convertirse en noticia. Los elementos que se consideran para la agenda setting son:

- Los temas: conjunto de acontecimientos los cuales aparecen de forma continua en los medios.
- La relevancia: pocos temas tienen validez y pocos tienen interés o importancia.
- Temas familiares cercanos y temas lejanos: según el grado de vinculación que tenga el público con un tema en particular.

1.13 Periodismo

“El capital constata que las gentes tienen curiosidad en saber lo que pasa, y encuentra en esa curiosidad, como en todo otro deseo o necesidad, la ocasión de desarrollar un mercado”.

N. Will

“Y si compramos cada día nuestro diario no es solo para estar informados, es también porque el orden del diario (el mito) se hace cargo del desorden del mundo”

O. Burgelin

El primer referente de la imprenta fue Alexander Gutenberg, “al producir la Biblia de 42 líneas en 1456, aporta a la civilización el medio de los impresos sobre el papel; libro, prensa, revistas, entre otros” (Márquez, 1982).

Para (Aramayo, 2009) el periodismo es: “una actividad que consiste en: recolectar, investigar, seleccionar, sintetizar, jerarquizar, procesar, distribuir y publicar información, con el objetivo de difundir hechos de relevancia pública”.

“La prensa, las radio y posteriormente la televisión, divulgaron información amplia sobre las sucesivas revoluciones: industrial, tecnológica, científica, educativa y política” (García A. P., 2013).

1.14 Sensacionalismo

Según el Diccionario Enciclopédico Vox. 1. 2009: el sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión.

En la actualidad son numerosos los medios de comunicación que le están dando más y más importancia a los asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas, mismo que despierta interés en el público.

El periodista Omar Rincón (2008), asegura que en busca de mayor recepción y llegar con más fuerza al receptor, los medios de comunicación en especial la prensa y la televisión han acudido a la “pornomiseria”, que consiste en exponer de forma grotesca las tragedias de ese otro con el que el público se identifica.

El sensacionalismo se presta para la fascinación y pretende demostrar la totalidad de algo sin un proceso de construcción previo, es decir, que no hay reflexión, pero la crudeza con la que es descrita es aceptada por los lectores al que las imágenes lo ilustran más que el discurso.

(Sunkel, 2002) menciona que el diario sensacionalista, es considerado como un medio que masifica lenguajes, temas y la ética presente en la cultura popular, de esta manera se hace posible la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo.

1.15 Amarillismo

Un día los impresores del periódico de Joseph Pulitzer, el World, dejaron caer por descuido una mancha de tinta amarilla sobre el dibujo de un niño

hecho por un ilustrador del periódico. En la redacción primero, entre los lectores después, aquel niño protagonista de unas tiras cómicas fue bautizado como el niño amarillo. Esto es al menos lo que dice la leyenda. La realidad, sea como fuere, es que Yellow Kid era un golfete con un jersey amarillo y el bolsillo lleno de piedras, en torno del cual ocurrían constantemente catástrofes, accidentes y desgracias (Cebrián, 1981, pág. 38).

Entonces se define al amarillismo como una tendencia exagerada en la publicación de artículos con imágenes y textos de accidentes, muertes, escándalos, entre otros. El modo de narración se centra en exaltar reacciones como el morbo o rumor.

1.16 Crónica roja

“La crónica también llamada “historia” o “testimonio”, describe un hecho que fue noticia, se arma con muchas entrevistas, más que datos estadísticos y con la observación directa de los hechos que hace el periodista tiene que contar todo lo que ve” (Neira, 2003).

Es así que la crónica roja se caracteriza por utilizar un lenguaje popular, pero también por estar acompañada de fotografías explícitas y describir aquellas historias de violencia que diario ocurren en la sociedad.

Además, otra de sus particularidades es su forma de titular las notas, con letras grandes, legibles a distancia y por el uso del color rojo en su diseño. Por eso se relaciona con el sensacionalismo.

1.17 Diario Extra

“Era un diario serio, como cualquier otro, en el cual los temas de crónica roja estaban relegados a la última página” (Checa F. , 2003).

Diario el Extra circuló como un tabloide de 8 páginas en Guayaquil, su fundador fue Pompillo Ulloa, quien dirigió el diario desde el primero de agosto de 1923, en 1972 el diario cerró dando paso a la Prensa Gráfica,

tiempo después salió de circulación. Fue el hijo de Pompillo quien continuó con el diario, pero el 21 de octubre de 1974 nace el diario como tal, la primera edición fue vespertina y tuvo 32 páginas y 15.000 ejemplares que fueron vendidos a 1,20 sucres, el logo del ejemplar fue: “Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria”, menciona Checa.

Luego su lema cambió a: “EXTRA, informa primero y mejor”. Sin embargo, el diario trataba a la crónica en una sola página al final, en las primeras se ubicaban las noticias políticas, económicas, deportivas, nacionales e internacionales. A finales de los años 70 llegó a tener cobertura nacional y corresponsales en 46 ciudades, convirtiéndose en el tercer diario nacional, su venta es a nivel nacional, llegó a Colombia y al norte de Perú revela un informe del Diario Extra.

Actualmente el diario forma parte de la empresa editora Gráficos Nacionales S.A. a medida del aumento del tiraje se convierte en matutino, con un precio de venta al público de 0,50 ctvs. Cuenta con los siguientes productos periodísticos: Extra (impreso), Extra (web), Extra (tablets y iPads), el Domingero y radio Extra on line. El diario de circulación masiva es caracterizado por el sensacionalismo, imágenes sin censura, accidentes, asesinatos, crímenes, fotografías de contenido erótico.

1.17.1 Secciones del Diario el Extra

- Crónica
- Provincias
- Promoción
- Opinión
- Actualidad
- Deportiva
- Judicial
- Drama

- Lunes Sexy
- Farándula
- Intercultural
- Entretenimiento
- Clasificados

1.17.2 Código de ética: Redacciones GRANASA

“El Código de Ética tiene diez obligaciones para el desempeño de la profesión, que determinan la actitud periodística y resumen el comportamiento que rige al trabajador de Gráficos Nacionales S.A” (GRANASA, 2013).

Tabla 2. Código ético de GRANASA

Rigor	Estricto escrúpulo en la búsqueda de la verdad vinculada a cualquier materia de interés público.
Pluralidad	Búsqueda de las voces de todos los protagonistas de la noticia para enriquecer la información y llegar a la verdad, o aproximarse a ella mediante un contexto que genere en el lector una opinión con base en las declaraciones y los hechos conocidos.
Equilibrio	El equilibrio es obligación y complemento de una información rigurosa y plural. El periodista tendrá un comportamiento ecuánime, contrastará los hechos y compensará las opiniones en torno a ellos para alcanzar el contrapeso y lograr noticias que sirvan mejor al lector.
Imparcialidad	El periodista no contaminará con opinión las noticias ni las enfocará con distorsiones relacionadas con sus intereses. Como instrumento del derecho a la información debe servir al conjunto de los lectores y la multiplicidad de sus creencias, lo que le impide tomar

	partido en los temas. Para mayor claridad, las publicaciones de Granasa hacen una distinción visible entre las páginas de información y las de opinión mediante ubicación física y recursos tipográficos.
Credibilidad	Granasa garantiza la clara distinción de sus contenidos informativo y editorial y material comercial y publicitario. La inserción de avisos y comerciales pagados está sujeta a indicaciones precisas y tipografías distintas para no confundir al lector. Todas las informaciones de sus publicaciones serán de generación propia. Si complementa la información por otros medios reconocerán los derechos de autor y las normas de citas. El rigor en el tratamiento de la información exige que sus publicaciones observen una distinción nítida entre las encuestas con metodología científica y los sondeos de opinión que no la tienen, pues estos últimos reflejan una realidad más limitada.
Honestidad	Los empleados de Granasa evitarán situaciones que generen perjuicio a su trabajo y un consecuente desprestigio a la compañía. Rehusarán a nexos con sus fuentes que impliquen relaciones laborales, comerciales o económicas. Rechazarán igualmente favores, prebendas y regalos de valor significativo. Con independencia de las ideologías personales, los periodistas se abstendrán de implicarse en cualquier actividad que comprometa su imparcialidad en el tratamiento de la información y por tanto perjudique a la credibilidad de la empresa.

Autorregulación	<p>El ánimo informativo al servicio del interés del público tiene excepciones que devienen del sentido común y la mesura. No se publicarán informaciones ni opiniones que afecten a la seguridad nacional ni aquellas que pongan en peligro trascendentales investigaciones judiciales o policiales en curso. Igualmente, los trabajos periodísticos no pondrán en riesgo la vida de las personas ni incurrirán en apología del delito. Por el contrario, evitarán la confrontación civil y tenderán a proteger a los grupos más vulnerables de la sociedad.</p>
Tratamiento	<p>En todo el proceso que precede a la publicación de una información los periodistas se comportarán bajo una línea integral de respeto: a las personas sujeto de la noticia, al lenguaje con que se describe y a las imágenes que la complementan. Evitarán adjetivaciones que induzcan a percepciones malintencionadas. Por el contrario, recurrirán a la riqueza del idioma para describir hechos y situaciones con palabras ágiles, correctas y legibles. El recurso del lenguaje y la expresión popular en el relato es válido y saludable siempre que eluda la grosería y la obscenidad. El periodista usará todos los recursos legítimos de la lengua para favorecer la comunicación con los lectores. Las fotografías serán un fiel reflejo de la realidad, su real contenido no será alterado salvo en los propósitos ilustrativos, en cuyo caso se indicará que ha sido manipulado. En las publicaciones relativas al grupo de atención prioritaria las fotografías y contenido publicado se ajustarán a los lineamientos de la ley.</p>

Legalidad	El derecho a la intimidad, la privacidad y el honor de las personas se protegerá siempre. Los periodistas serán especialmente cuidadosos para no difundir datos que afecten a estos derechos salvo en los casos que exista una clara razón de interés general. Si se trata de personajes públicos, solo se justifica la intromisión en su intimidad si la información sobre sus conductas privadas tiene consecuencias en los asuntos públicos que gestiona. Las autoridades judiciales tienen competencia única para determinar conductas delictivas en las personas, por tanto, el periodista respetará la presunción de inocencia hasta que dichas autoridades no determinen lo contrario.
Responsabilidad	El periodista es un intermediario entre el lector y los hechos, por tanto, debe revisar la información que elabora antes de ser publicada. Es el primer responsable de los posibles errores en el contenido. Quien autoriza su difusión es igualmente responsable. Si una noticia publicada contiene datos falsos debe reconocérselos sin tapujos. El reconocimiento claro de los fallos no hace sino beneficiar al medio y al propio periodista por la credibilidad que transmite al lector.

Fuente: Código de ética para redacciones, (GRANASA, 2013, págs. 2-5)

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se enmarca dentro de una investigación descriptiva, histórica y bibliográfica. Se encuentra en el paradigma o enfoque mixto, es decir, la combinación de lo cuantitativo y cualitativo.

Respecto a la investigación cualitativa, (Meneses, 2004) indica que: *“la ciencia social es el fruto del conocimiento conseguido y aceptado por el hombre por medio de procesos de reflexión, sistematización y rigor realizados con la finalidad de interpretar y comprender la realidad”*.

Mediante este enfoque se realiza el análisis de la imagen de la mujer en la sección Lunes Sexy del diario Extra.

Por otro lado, la investigación cuantitativa, según (Corbetta, 2003): *“La metodología cuantitativa es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza estadística para el análisis de datos”*.

Mediante la aplicación de esta investigación se ha desarrollado un cuestionario de preguntas previas y la aplicación de una encuesta que más adelante será tabulada, representada gráficamente y analizada.

En el marco de la investigación cualitativa, este proyecto es una investigación de acción, por el hecho de que además de diagnosticar el objeto de estudio, busca solucionar una problemática misma que se establecerá mediante un manual para comunicadores y periodistas aplicando la perspectiva de género.

2.2 Métodos

- Método inductivo: a partir del análisis y estudio de elementos específicos en las portadas del diario Extra, en donde se desarrollan conceptos y comprensiones desde el contexto de los datos.
- Método deductivo: donde se estableció particularidades relacionadas al tema del proyecto, partiendo de un conjunto de teorías y corrientes desde lo general a lo más específico.
- Método analítico sintético: en donde se reúnen elementos con relación lógica para llegar a un resultado. Utilizado en toda la investigación que comienza desde el estudio de un fenómeno, comprendiendo cada una de las variables y de esta manera llegar a la composición de un todo mediante la unión de sus partes.
- Método estadístico: Utilizado para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos en la investigación, que sirvieron para la elaboración de la propuesta.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1.1 Técnicas

- Encuestas: las cuales fueron aplicadas a una muestra representativa de lectores del diario Extra y así obtener información relacionada con la sección Lunes Sexy.
- Entrevistas: realizadas a profesionales y especialistas en temas de: género, violencia, medios de comunicación y tratamiento informativo.
- La observación: utilizado para observar atentamente el fenómeno para posteriormente analizarla, esto se aplicó a las portadas del diario y en el especial a la sección Lunes Sexy.

- Análisis de contenido: utilizada para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido analizado. Se empleó el análisis de los elementos y variables de la sección Lunes Sexy.

2.3.1.2 Instrumentos

- Cuestionarios
- Guion no estructurado
- Matrices de análisis de contenidos
- Grabadora
- Portadas del diario Extra

2.4 Población

El Diario Extra maneja redes sociales en: Facebook (994.358 seguidores), Instagram (176.000 seguidores) y en Twitter (79.900 seguidores), por lo tanto, la población investigada serán las personas que reaccionaron a los post del diario durante el año 2018 en la red social Facebook, es así que el mayor número de reacciones fue en el mes de septiembre con 8.900 usuarios.

Para la recolección de información la población investigada está constituida por 704 usuarios de redes sociales y que tienen relación con el diario Extra.

2.5 Muestra

Para optimizar tiempo y recursos se determinó la muestra a investigarse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot f^2 \cdot z^2}{(n - 1)E^2 + f^2 \cdot z^2}$$

n : Población o universo

f : Varianza (0,49) por la desviación típica de 0,07

z : Nivel de significancia (1,96)

E : Error (0,5)

$n - 1$: Corrección geométrica para muestras grandes

$$n = \frac{(8,900)(0,49)(3,84)}{(8,899) (0,0025) + (0,49)(3,84)}$$

$$n = \frac{16,74624}{24,13}$$

$$n = 704$$

Las 704 encuestas se las hizo a través de la muestra probabilística, donde todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra o tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Además, se tomó como muestra las portadas del diario Extra correspondientes a la sección Lunes Sexy del año 2018, dando como resultado 53 portadas publicadas durante ese periodo.

Los niveles de análisis son: estructura morfológica, análisis fotográfico, tratamiento informativo y titulares.

2.6 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	PÚBLICO
Identificar el tipo de publicaciones que maneja el diario Extra.	Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Portadas - Titulares - Secciones - Imagen 	Observación Análisis de contenido	Diario Extra
Determinar los roles y estereotipos que se generan en el diario Extra.	Roles Estereotipos	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Contenido - Titular 	Observación Análisis de contenido	Diario Extra
Analizar y comparar los conceptos teóricos en relación al tema de proyecto.	Opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Tratamiento de noticias - Violencia de género 	Entrevistas	Profesionales y especialistas
Obtener información descriptiva de los lectores y comprender los factores de relación con el diario.	Comportamiento del lector	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Género - Formación - Situación económica 	Encuesta	Lectores

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de encuestas

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta digital, aplicada al público que tiene conocimiento o relación con el diario Extra.

1. Seleccione su rango de edad

Tabla 3. Rango de edad

INDICADOR	f	%
DE 15 A 20	131	19
DE 21 A 25	282	40
DE 26 A 30	144	20
DE 31 A 40	95	14
DE 41 O MÁS	52	7
TOTAL	704	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de 21 a 30 años (60%), de 21 a 25 años de edad y de 26 a 30 años. Estos datos demuestran que el público que tiene contacto con el diario Extra, es relativamente joven.

2. Género

Tabla 4. Género

INDICADOR	f	%
MASCULINO	497	71
FEMENINO	204	29
OTRO	3	0
TOTAL	704	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Los datos obtenidos ponen en evidencia que las personas que más contestan son de género masculino (70%), mientras que la presencia de género femenino es el (29%).

3. Nivel educativo

Tabla 5. Nivel educativo

INDICADOR	f	%
PRIMARIA	232	33
SECUNDARIA	244	35
PREGRADO	144	20
POSGRADO	12	2
NINGUNA	72	10
TOTAL	704	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Los resultados de la tabla demuestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en los niveles educativos de primaria y secundaria, (33%) primaria, el (35%) secundaria, mientras que el (20%) en pregrado, un (10%) no cuenta con ningún nivel educativo y solo el (2%) en posgrado.

“El perfil del lector se define mediante variables como: el género, la edad, el estrato social y el nivel de educación” (Albán & Medina, 2009). El consumo de Diario Extra está estrechamente relacionado al nivel educativo del consumidor, mismo que se enfoca a un público de escolaridad básico o bachillerato.

4. ¿Usted lee o compra el diario Extra?

Tabla 6. Lee o compra el diario Extra

INDICADOR	f	%
LEE	603	86
COMPRA	34	5
NO LEE	67	9
TOTAL	704	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

La mayoría de los encuestados, el 85% manifiesta leer el diario Extra mientras que el 5% compra el diario Extra. Estos resultados concuerdan con lo que manifiesta Philip Kotler acerca de las 5 etapas para el proceso de compra son: *“reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas,*

decisión de compra y comportamiento pos-compra” (Calderón, 2016).

En los primeros resultados se indican que el comprador reconoce o identifica la necesidad y desea conseguirla mediante estímulos como: puntos de venta, anuncios publicitarios, entre otros. Luego la búsqueda de información donde puede ser de forma activa (buscando más información) o pasiva limitándose a la recepción de lo que ve o escucha, la siguiente etapa es la evaluación de alternativas donde valora las características acordes a su necesidad inicial, la decisión de compra lleva al consumidor a realizar la acción y el comportamiento pos-compra depende de la satisfacción que le produzca el producto, si está al nivel de sus expectativas.

5. ¿Qué día de la semana prefiere leer el diario Extra?

Tabla 7. Día de la semana que prefiere leer el diario Extra

INDICADOR	f	%
LUNES	295	49
MARTES	5	1
MIÉRCOLES	5	1
JUEVES	6	1
VIERNES	21	3
SÁBADO	30	5
DOMINGO	189	31
TODOS LOS DÍAS	52	9
TOTAL	603	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 49% prefiere leer el diario Extra los días lunes, un 31% los domingos, el 9% todos los días y el 5% los sábados.

Sucesivamente han ido apareciendo nuevas secciones fijas: "Extra en mi barrio" (de lunes a viernes, información de interés barrial, sobretodo de Guayaquil y Quito), "Extra en mi tierra. La voz de los pueblos olvidados" (lunes, miércoles y viernes), "Mi raro Ecuador" (martes, jueves y sábado, personajes y lugares insólitos). "Machete y garabato", destinado a los agricultores (los sábados, "día en que salen los campesinos al centro poblados y pueden comprar el Extra"). "Pareja y hogar" (los domingos). "Pregúntale al ángel" (espacio para la reflexión, los domingos) (Checa F. , Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra, 2001).

Con estos resultados se percibe que la preferencia por la lectura de este diario son los días lunes por la presencia de la sección Lunes Sexy en el que se presentan mujeres semidesnudas en fotografías de gran tamaño, las mismas van acompañadas de frases que resaltan ciertas características físicas de la mujer, en diferentes poses junto a titulares llamativos.

6. ¿Qué día de la semana prefiere comprar el diario Extra?

Tabla 8. Día de la semana que prefiere comprar el diario Extra

INDICADOR	f	%
LUNES	10	29
MARTES	12	35
MIÉRCOLES	0	0
JUEVES	0	0
VIERNES	0	0
SÁBADO	1	3
DOMINGO	3	9
TODOS LOS DÍAS	8	24
TOTAL	34	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Los días que tienen preferencia los encuestados para comprar el diario Extra son los días martes con el 35% y los lunes con el 29%. Esta preferencia se debe a la información particular de estos días.

7. ¿Cuál de las siguientes secciones prefiere usted?

Tabla 9. Secciones preferidas por el lector

INDICADOR	f	%
LUNES SEXY	69	11
CRÓNICA	203	32
OPINIÓN	25	4
ACTUALIDAD	51	8
DEPORTIVA	105	16
JUDICIAL	4	1
DRAMA	9	1
PROVINCIAS	1	0
FARÁNDULA	19	3
ENTRETENIMIENTO	50	8
INTERCULTURAL	9	1
CLASIFICADOS	10	2
TODAS	82	13
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Según los resultados de la tabla se puede observar que son variadas las secciones que prefiere el lector de esta forma el 32% del público del diario prefiere la sección de crónica roja, el 16% la sección deportiva, el 11% la sección del Lunes Sexy y con unos bajos porcentajes las secciones de actualidad, entretenimiento, farándula, clasificados, drama, judicial e intercultural.

“La crónica roja se constituye como un relato detallado de noticias generada a partir de accidentes, crímenes o suicidios, razón por la

cual es vista como un género periodístico de gran controversia por tener a la muerte y a la desnudez femenina como un objetivo central. Los textos están redactados en un lenguaje coloquial” (Ruiz, 2010). La crónica roja utiliza elementos descriptivos los cuales matiza por medio de una narrativa que recoge expresiones populares como recurso para identificarse con el público a través del lenguaje.

8. ¿Cómo considera las fotografías publicadas de la mujer en el diario Extra?

Tabla 10. Percepción de las fotografías de la mujer

INDICADOR	f	%
OFENSIVAS	317	50
ELOGIOSAS	63	10
SEXISTAS	233	36
IGUALDAD DE GÉNERO	24	4
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Los resultados demuestran que el 50% de los encuestados considera que las fotografías de la mujer en el diario son ofensivas, el 37% cree que son sexistas, mientras que al 10% le parecen elogiosas y al 4% que existe o se evidencia la igualdad de género por el uso fotografías de la mujer en el Extra.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, el sexismo se define como: *“la discriminación de las personas por razón de sexo”* (DRAE, 2019).

Las fotografías de la mujer en el diario son consideradas como ofensivas y sexistas, por lo que propicia la dominación del sexo femenino respecto al masculino.

Según (Rottenbacher, 2010), una de las formas contemporáneas del sexismo consiste en la coexistencia de dos tipos de sexismo: el hostil donde se justifica el poder masculino y la visión de la mujer como objeto sexual; el benevolente le otorga cualidades afectivas, una debilidad natural, donde el hombre tiene la función de protector.

En Ecuador, el artículo 62 de la Superintendencia de Comunicación *“prohíbe la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe la difusión de mensajes que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.*

9. ¿Considera que portada del diario Extra atenta a la sensibilidad del lector?

Tabla 11. Sensibilidad del lector

INDICADOR	F	%
SI	431	68
NO	165	26
ES INDIFERENTE	41	6
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guamán

Análisis

De los datos obtenidos se puede determinar que el 68% de los encuestados cree que la portada del diario Extra sí atenta a la sensibilidad del lector, el 26% menciona que no afecta y a un 6% le es indiferente.

La comunicación se ha reubicado hasta converger con la cultura; de este modo se construyen nuevas sensibilidades, nuevas formas de percepción, de lenguaje y nuevas formas de recepción del proceso comunicativo.

“La prensa sensacionalista muestra temas que están más cerca de la emoción, la sensibilidad o la pasión en lugar de temas relacionados con la formación y conocimientos racionales, mencionados temas son considerados light por el periodismo, así como: la crónica roja, la violencia, los delitos, la farándula, los temas sexuales y los deportes” (Checa F. , Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra, 2001).

Roman Gubern, respecto a los colores señala que hay ciertas ventajas perceptivas, puesto que los colores se pueden ver sin distorsión desde cualquier dirección, también menciona que en el sentido de la vista existen elementos de sensibilidad emocional dependiendo del tono de colores cálidos y fríos.

“El color como dato sensible, es interpretado por su observador no sólo a partir de sus valores físicos, sino mediatizados por cuatro variables decisivas: las del macro contexto y el micro contexto sociocultural en que tal color se enmarca y las características concretas de la subjetividad del observador” (Gubern, 1987, pág. 102).

La sensación que causa el color es construida socialmente, los colores son institucionalizados y según sus matrices culturales influyen en su sensibilidad, es así que los colores se identifican en

los titulares dependiendo de las situaciones o temáticas de las notas periodísticas.

10. ¿Qué destaca de la información que recibe en el diario Extra?

Tabla 12. Elementos que destacan en la información del diario Extra

INDICADOR	f	%
TITULAR	190	30
CONTENIDO DE LA NOTICIA	161	25
FOTOGRAFÍA	286	45
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

En los aspectos que más destacan en la información existen criterios divididos siendo así el 45% de los encuestados manifiesta que lo que destaca de la información que recibe en el diario Extra es la fotografía, seguido de del 30% que menciona que es el titular y el 25% dice que es el contenido de la noticia.

(Verón, 1969) menciona que, en un diario impreso, existen tres series: serie visual lingüística (titulares), serie visual para lingüística (textos) y serie visual no lingüística (imágenes), estos elementos se encuentran ubicados estratégicamente en la portada del diario.

“El titular condensa el contenido dominante en una información y sirve a su vez para atraer la atención del lector, debe ser concreto, inequívoco y sugerente” (López, 2009, pág. 29).

En la serie visual para lingüística el contenido de la noticia tiene la función de explicar o ampliar la información contenida en los titulares. Son respuestas a “cómo” y “por qué” del titular.

El tercer elemento es la fotografía, ocupa el mayor porcentaje en la portada. Según (Canga, 1994) la fotografía es:

Mensaje icónico por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado, tomada desde un lugar cercano o lejano, por medio de un artilugio que permite recogerla y plasmarla en un soporte en el cual fija la imagen representativa de ese particular y concreto instante.

El texto se encarga de narrar lo acontecido y la fotografía de mostrar la imagen real de lo acontecido.

11. ¿Considera adecuado el lenguaje que utiliza el medio impreso para dirigirse al lector en la sección Lunes Sexy?

Tabla 13. Lenguaje del diario para dirigirse al lector

INDICADOR	f	%
SÍ	86	14
NO	551	86
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

El 86% considera que el lenguaje que utiliza el medio impreso para dirigirse al lector en la sección Lunes Sexy no es el adecuado, mientras que el 14% considera que sí.

La lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje. La lingüística tiene por tarea estudiar las reglas de este sistema organizado a través de los cuales este produce sentido, el lenguaje es segmentable, por tanto, analizable: se trata de inferir las oposiciones, las distancias

que permiten a una lengua funcionar o significar (Mattelart, 1997, pág. 59).

El lenguaje en el diario Extra es coloquial para expresar lo popular, se considera como una estructura ordenada que se puede explicar, está formada por el habla y por la palabra, se usa para llegar a un entendimiento social con el objetivo de transmitir información y llegar a la comunicación.

12. ¿Cree que la sección Lunes Sexy fomenta la violencia de género?

Tabla 14. Violencia de género en la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
NO	530	17
SÍ	107	83
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

Mediante los resultados obtenidos se evidencia que el 83% cree que la sección Lunes Sexy fomenta la violencia de género y el 17% cree que no se fomenta este tipo de violencia en el diario.

“La violencia de género se define como: todo acto acometido en contra de la familia, por uno de sus miembros y que perjudica gravemente la vida, el cuerpo, la integridad psicológica o libertad de otro miembro de la familia” (CEPAM, 2006).

La violencia de género es un problema social y estructural entendido por cualquier acto violento o agresión, basados en la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación.

13. ¿Cuál de los siguientes elementos fomentan la violencia de género en la sección del Lunes Sexy?

Tabla 15. Elementos que fomentan la violencia de género en la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
TITULAR	78	15
CONTENIDO	81	15
FOTOGRAFÍA	371	70
TOTAL	530	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

El 70% de los encuestados cree que la fotografía es uno de los elementos que fomentan la violencia de género en la sección Lunes Sexy, mientras que el 15% cree que son el contenido y el titular.

“Las fotografías pueden llegar a herir al consumidor, no todas las fotografías son capaces de ejercer una fuerza de atracción suficiente pero también llegan a gustar porque complace el deseo visual” (Albán F. , 2009, pág. 35).

Las fotografías son protagonistas de las portadas mientras que el titular y contenido juegan un papel complementario. Por el poder de denotación la fotografía tiene credibilidad porque asevera un hecho, una imagen habla más que mil palabras.

14. ¿Cómo cree que se visualiza a la mujer en la sección Lunes Sexy del diario Extra?

Tabla 16. Percepción de la mujer en la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
OBJETO SEXUAL	538	84
SER HUMANO	99	16
OTRO	0	0
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

El 84% de los encuestados cree que se visualiza a la mujer en la sección Lunes Sexy como un objeto sexual y un 16% como ser humano.

Como todas las construcciones sociales de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos falsos y artificiales (Burkle, 1997).

“Nuestra dignidad ha sido despedazada por medios que hacen uso de nuestro cuerpo, que los distorsionan; que nos transforman en objetos, en bienes de consumo vendibles” Klama Bhasin, feminista hindú.

Los medios de comunicación presentan a la mujer como objeto sexual, crean estereotipos sexistas mediante las cuales se construyen realidades en torno a una mujer ideal.

Cualquier cuerpo puede convertirse en objeto. De hecho, los cuerpos se adaptan a los deseos que impone la sociedad, no hemos de olvidar que la perfección se define según cánones determinados. Estos cánones delimitan lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad y marginan los cuerpos que no se adaptan. (Núñez, 2003, pág. 108).

15. Según su criterio ¿Si la sección Lunes Sexy muestra hombres en lugar de mujeres?

Tabla 17. Hombres en la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
DE ACUERDO	127	20
EN DESACUERDO	404	63
INDIFERENTE	106	17
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

De acuerdo a los resultados el 63% está en desacuerdo si la sección Lunes Sexy muestra hombres en lugar de mujeres, el 20% está de acuerdo y un 17% sería indiferente ante posible opción.

Decía Silvia Federici que el cuerpo de la mujer es la última frontera del capitalismo, porque monetiza su desnudo.

En la sección Lunes Sexy las fotografías ocupan espacio en las dos páginas y según Hamilton López fotógrafo del diario Extra, todo es cuestión de oferta y demanda, la sociedad consume desnudos femeninos.

Históricamente se ha asignado roles y estereotipos a hombres y mujeres lo cuales se convierten en modelos a seguir.

16. ¿Con qué finalidad cree usted que el diario Extra utiliza la imagen de la mujer?

Tabla 18. Finalidad del uso de la imagen de la mujer en el diario Extra

INDICADOR	f	%
VENDER MÁS EJEMPLARES	357	56
ATRAER MÁS LECTORES	204	32
ENTRETENER A LOS LECTORES	54	8
SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR EN CUESTIONES DE GÉNERO	3	0
VISIBILIZAR A LAS MUJERES	12	2
PRACTICAR LA IGUALDAD DE GÉNERO	6	1
OTRO	1	0
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

El 56% cree que la finalidad de utilizar la imagen de la mujer en diario Extra es para vender más ejemplares, el 32% para atraer más lectores, un 8% para entretener a los lectores, por otro lado, el 2% manifiesta que la finalidad es para visibilizar a las mujeres y el 1% para practicar la igualdad de género.

Según (Aznar, 2011), los medios impresos como periódicos, folletos, catálogos, marketing directo y revistas pueden jugar un papel crucial a la hora de inspirar, educar, construir relaciones, crear deseo y vender.

El Lunes Sexy es una de las secciones más polémicas del Extra, al mismo tiempo es uno de los más positivos para el diario en relación

en venta de ejemplares, pues está diseñado para vender a cualquier costo social.

Para (Fernández & García, 2001) las funciones de los medios de comunicación son:

- Informar: presentar los datos de la realidad con los cuales el público no tiene contacto directo o posee información incompleta. Los medios se convierten en intermediarios entre la realidad y el público.
- Educar: generar conocimiento, son transmisores de valores, actitudes y comportamientos.
- Entretener: gran parte del ocio se invierte utilizando los medios de comunicación, lo cual permite satisfacer necesidades como: el descanso, la eliminación de la monotonía o el aburrimiento.
- Formar opinión: Los medios son ventanas a través de las cuales mira y se mira una sociedad. Tienen un lugar central en la construcción de prácticas y representaciones sociales. *“Son formadores de opinión y agentes de socialización, las interpretaciones que aportan sobre los hechos, temas y personas influyen y moldean nuestra conducta personal y social”* (Lippmann, La opinión pública, 1992).

Toda la información que emiten los medios de comunicación permiten al lector formar su propia opinión, tomando todo aquello que concuerde con sus valores o principios, la misma que se forma mediante la construcción de estereotipos y roles.

17. ¿Qué efecto causa en la sociedad el tratamiento de noticias respecto a la mujer en el diario Extra?

Tabla 19. Tratamiento de noticias respecto a la mujer en el diario Extra.

INDICADOR	f	%
POSITIVO	28	5
NEGATIVO	543	85
NO CAUSA EFECTO	66	10
TOTAL	637	100

Fuente: Encuesta digital, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

El 85% manifiesta que hay un efecto negativo en la sociedad por el tratamiento de noticias respecto a la mujer, el 10% menciona que no causa efecto alguno y el 4% dice haber un efecto positivo.

Menciona (Barbero M. , 2009) los primero investigadores de los medios trataban de saber cómo estos hacen para manipular a sus audiencias. La súbita expansión de la radio, el cine y la televisión llevó a creer que sustituían las tradiciones, las creencias y solidaridades históricas, por nuevas formas de control social.

Según la teoría de los efectos existe un proceso de interpretación con el objetivo de dar un giro en los criterios de las personas cuando ven un mensaje semiótico, verbal o expresivo.

Es evidente que las noticias negativas venden y causan un efecto negativo en la sociedad, estos a su vez definen comportamientos basados en estereotipos generados y perpetuados históricamente.

3.2 Análisis de matrices de contenido

El total de portadas a analizar son 53 correspondientes al año 2018 de la sección Lunes Sexy que circula todos los días lunes, los mismos se detallan a continuación:

Tabla 20. Portadas analizadas

ENERO	1,8,15,22 Y 29
FEBRERO	5, 12, 19 Y 26
MARZO	5, 12, 19 Y 26
ABRIL	2, 9, 16, 23 Y 30
MAYO	7, 14, 21 Y 28
JUNIO	4, 11, 18 Y 25
JULIO	2, 9, 16, 23 Y 30
AGOSTO	6, 13, 20 Y 27
SEPTIEMBRE	3, 10, 17 Y 24
OCTUBRE	1, 8 15, 22 Y 29
NOVIEMBRE	5, 12, 19 Y 26
DICIEMBRE	3, 10, 17, 24 Y 31

Autora: Lizeth Guaman

Dentro del análisis de contenidos se ha realizado un estudio de: la estructura morfológica, los titulares, análisis fotográfico y tratamiento informativo.

3.2.1 ANÁLISIS MORFOLÓGICO

1. Imágenes que se presentan en la sección Lunes Sexy del diario Extra

Tabla 21. Presencia de imágenes en la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
HOMBRES	0	0
MUJERES	53	100
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En la observación realizada de la portada en la sección lunes sexy, se pudo evidenciar que únicamente se presentan imágenes de mujeres, este resultado tiene relación con la construcción de orden simbólico.

La creencia, fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones, en la superioridad del sexo masculino, creencia que resulta en una serie de privilegios para ese sexo que se considera superior. Estos privilegios descansan en mantener al sexo femenino al servicio del sexo masculino, situación que se logra haciendo creer al sexo subordinado que esa es su función “natural” y única (Facio, 2007).

Las imágenes que se presentan en la sección utilizan directamente el cuerpo femenino o partes del mismo como un objeto, lo cual tiene que ver con la definición de publicidad sexista que señala (Rodríguez L. , 2014): el uso de la imagen de la mujer pretende promocionarlo como objeto sin relación directa con el producto o bien utilizarlo para

preservar comportamientos tradicionalmente asignados a la mujer de forma discriminatoria, que pueda generar violencia contra ellas.

2. Análisis del mensaje icónico no codificado de la sección Lunes Sexy

Tabla 22. Mensaje icónico no codificado

INDICADOR	f	%
CABECERA	0	0
NOTICIA PRINCIPAL	0	0
NOTICIA SECUNDARIA	5	9
FRISO	0	0
ÍNDICE	0	0
FOTOGRAFÍA PRINCIPAL	44	83
FALDÓN	4	8
PUBLICIDAD	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

Mediante la observación de las portadas del diario Extra, se evidencia que la mayoría son fotografías principales, es decir, el 83% con respecto a la sección Lunes Sexy mientras que un 9% y 8% corresponden al faldón y noticia secundaria.

Según (Checa F. , Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra, 2001) es básicamente su portada (la opulencia de fotografías, titulares y el color) la que está orientada a la seducción, a las satisfacciones inmediatas, que apelan al deseo y al voyerismo de las personas. La portada privilegia

notablemente las fotografías dirigidos a un lector inmerso en una cultura audiovisual y al cual es preciso motivarle para que desee leer.

“La era de la fotografía corresponde a la creación de un nuevo valor social que es la publicidad de lo privado: lo privado se consume como tal, públicamente” (Barthes, 1980).

3. Jerarquías visuales composicionales del diseño periodístico de la sección Lunes Sexy.

Tabla 23. Jerarquías visuales composicionales del diseño periodístico

INDICADOR	f	%
ENCABEZADO	0	0
SUPERIOR IZQUIERDA	3	6
SUPERIOR DERECHA	0	0
LATERAL IZQUIERDO	7	13
LATERAL DERECHO	30	57
MEDIO	6	11
PARTE INFERIOR	7	13
OTRO	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

Siguiendo la jerarquía visual de notas de la sección Lunes Sexy en la portada del diario Extra, el 57% corresponde al lateral derecho, el 13% se ubica en el lateral izquierdo y la parte inferior, un 11% en el medio y por último un 6% en el superior izquierdo.

La mirada se mueve sin patrones y con soltura por el formato de diseño y continúa o se fija en los elementos que llaman su atención, ya sea por tamaño o ubicación, también influida por el color y las características de los elementos compositivos (García M. , 1993).

La imagen, la tipografía, los símbolos y el color son elementos que componen la arquitectura o diseño de una portada, cada uno de ellos tiene una validez individual que cobra sentido cuando todos los elementos se interrelacionan.

Los lectores occidentales leen desde la esquina superior izquierda (zona óptica primaria) hasta la esquina inferior derecha (zona terminal). Por lo tanto y según la teoría del diagrama de Gutenberg, los elementos más importantes del diseño deberían colocarse sobre esa diagonal imaginaria que se dibuja entre la esquina superior izquierda y la inferior derecha. (Zorrilla, 1997)

Según el diagrama la diagonal que va desde la esquina superior izquierda a la inferior derecha, sería donde hay mayor probabilidad de que el ojo se dirija. Es así que un objeto que se ubique en la parte superior de un formato, atraerá más la atención que otro objeto situado en otra parte inferior.

La jerarquía visual se expresa mediante tres variables: tamaño (los elementos más grandes acaparan mayor atención); ubicación (los elementos situados en la parte superior tienen mayor importancia); relevancia gráfica (la mirada se fija antes en los elementos que tienen mayor relevancia gráfica) (Zorrilla, 1997).

En las portadas se puede observar que la sección Lunes Sexy se ubica en el lateral superior derecho, donde el ojo humano concentra su atención mediante la lectura en zeta.

“Zeta: produce excitación de interés o cambios extremos en la acción” (Cerezo, 2008).

4. Número de páginas asignadas a la sección Lunes Sexy

Tabla 24. Número de páginas asignadas a la sección Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
0	0	0
1	0	0
2	0	0
3	51	96
4	2	4
4 O MÁS	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

Mediante la observación de portadas del diario Extra, la asignación de páginas internas a la sección Lunes Sexy en su mayoría es de 3 páginas que representan el 96%, mientras que un 4% le asigna 4 páginas.

“La primera página de un libro es muy importante debido a que es el espejo del alma” (Alvarado, 2008).

El diario Extra está compuesto por un rango de 30 a 35 páginas, las cuales se dividen en distintas secciones. La sección deportiva tiene un máximo de 6 páginas internas, mientras que el Lunes Sexy y la sección judicial tienen como máximo 4. Las secciones con menos asignación de páginas son: intercultural, actualidad, farándula, entretenimiento, clasificados las mismas que tienen de 1 a 2 páginas internas.

“La portada no es solo la presentación del medio impreso, es la razón de compra, es el gancho que permite un esbozo de las páginas interiores por parte de los lectores” (Checa F. , 2001, , pág. 67).

En las páginas internas del Lunes Sexy se observan mujeres semi desnudas donde las fotografías son los protagonistas principales y el texto tiene un rol complementario.

Figura 2. Páginas internas del Diario Extra 06 de agosto de 2018



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy.

5. Género periodístico

Tabla 25. Género periodístico

INDICADOR	f	%
REPORTAJE	0	0
INFORME	0	0
NOTA INFORMATIVA	0	0
CRÓNICA	53	100
FOTO NOTICIA	0	0
FOTO REPORTAJE	0	0
ENTREVISTA	0	0
TESTIMONIO	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En la observación realizada se pudo evidenciar que el género periodístico predominante en la sección Lunes Sexy es la crónica.

El estilo de la crónica se distingue por su lenguaje rico y cuidado. Este se debe entender dentro de la claridad, la sencillez y la concisión propias de la redacción periodística. Tiene mayor cabida recursos expresivos como la comparación, la metáfora, la ironía, el toque humorístico o cierta intencionada exageración. (Rodríguez M. , 1999).

Diario Extra en sus secciones muestra un estilo único de contar la historia, en las cuales las emociones son parte de la narrativa.

Tabla 26. Titulares de la sección Lunes Sexy

FECHA DE PUBLICACIÓN	TÍTULO
1 DE ENERO DE 2018	VALENTINA GALLEGO ¡LA BARBIE DE LA TV!
8 DE ENERO DE 2018	LAURA JARAMILLO, LA SOÑADORA
15 DE ENERO DE 2018	ALEXANDRA CORTÉS, ¡LA CONSEJERA DEL SEXO!
22 DE ENERO DE 2018	DAHIANA GÓMEZ, TU ENTRENADORA
29 DE ENERO DE 2018	KATHERYNE LOAIZA TE LLEVARÁ AL CIELO

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

La crónica se ubica entre el género informativo y el de opinión, presenta enfoques y visiones específicas de los temas. En el caso de la sección Lunes Sexy los titulares y cuadros de texto cuentan historias, generan emociones y sentimientos encontrados en los lectores como: deseo, alegría, tristeza, pasión, entre otros.

“La crónica traduce lo moral en términos de rasgos físicos cargando de apariencia, a través del personaje, de valores y contravalores éticos” (Barbero J. , 2003).

6. Recurso visual utilizado en la sección Lunes Sexy

Tabla 27. Recurso visual

INDICADOR	f	%
FOTOGRAFÍA	53	100
CARICATURA	0	0
INFOGRAFÍA	0	0
TABLA/GRÁFICO	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

El recurso visual más utilizado en la sección Lunes Sexy es la fotografía, a la cual le otorga visibilidad en las portadas y páginas internas.

“El Extra privilegia a la fotografía antes que, a cualquier otro elemento en su portada, mientras el texto es apenas un parásito que cumple una u otra función dependiendo del caso” (Checa F. , 2001).

3.2.2 ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

7. Fisionomía de la mujer que aparece en el Lunes Sexy

Tabla 28. Fisionomía de la mujer que aparece en el Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
BLANCA	26	49
MESTIZA	25	47
TRIGUEÑA	2	4
NEGRA	0	0
INDÍGENA	0	0
MONTUBIA	0	0
OTRA	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En la observación de portadas del diario Extra, se pudo apreciar que el 49% de las mujeres que aparecen en la sección son blancas, seguido de un 47% que son mestizas y solo un 4% trigueñas.

Según la teoría feminista:

Devela el modelo impuesto por la sociedad está construido sobre el estándar del varón, blanco, heterosexual y con recursos económicos como referente de lo humano y que excluye a todo el resto que no calza en tal paradigma, convirtiéndolos en la práctica en no sujetos. (Salgado, 2013).

La definición de mujer se acercaba a *“las experiencias de mujeres blancas, de clase media y heterosexuales”* (Andrea, 2015). De

acuerdo a esto las categorías de raza y género se definían en los grupos como dominantes.

Como manifiesta (Carrasco, 2009): *“mucho tenía que ver con la inserción social de las mujeres con el color de su piel”*.

El ideal de belleza que representa el diario Extra en la sección Lunes Sexy representa a la mujer como la felicidad del resto de la sociedad, propagando roles y estereotipos. Por lo tanto, se la representó con facciones delicadas, cuerpo torneado y de piel blanca.

“Hay un resurgimiento de la mujer blanca y rubia de los primeros anuncios publicitarios de los años 50, pero a través de imágenes cargadas de sensualidad” (Pontón, 2015).

Las construcciones sociales corresponden a la identidad de género donde intervienen elementos culturales históricos y psicológicos. Estas formas de construcción social se proyectan en la intención de consumo por parte de los lectores.

8. Nacionalidad de la mujer que aparece en el Lunes Sexy

Tabla 29. Nacionalidad de la mujer en el Lunes Sexy

INDICADOR	f	%
PERUANA	0	0
ECUATORIANA	0	0
COLOMBIANA	53	100
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

La sección Lunes Sexy tiene imágenes de la mujer que en su absoluta mayoría corresponden a la nacionalidad colombiana.

La otredad colombiana y su contexto ha sido fuente de estereotipos en nuestro país a raíz de la migración masiva de desplazados colombianos que llegaron a Ecuador desde el año 2000, por efectos del conflicto armado que vivió esta población. En ese periodo se fueron posicionando negativos alrededor del varón colombiano asociados a la violencia, la delincuencia y el narcotráfico, mientras que a las mujeres se las ha asociado con particularidades del género como la belleza, el poder de seducción y el deseo. (Pontón, 2015).

Las fotografías de las mujeres que aparecen en la sección Lunes Sexy enfatizan la belleza física que se identifican con un lugar de origen específico, que es el de Colombia.

9. Planos fotográficos

Tabla 30. Planos fotográficos

INDICADOR	f	%
GRAN PLANO GENERAL	0	0
PLANO GENERAL	0	0
PLANO ENTERO	24	45
PLANO AMERICANO	27	51
PLANO MEDIO	1	2
PLANO MEDIO CORTO	1	2
PRIMER PLANO	0	0
PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO	0	0
PLANO DETALLE	0	0
OTRO	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En la sección Lunes Sexy existe preponderancia de dos planos fotográficos en particular: plano americano 51% y plano entero 45%, mientras que un 2% ocupa el plano medio y el plano medio corto.

En el plano americano *“la figura humana está cortada por las rodillas, se aproxima al personaje y muestra la expresividad del rostro e insinúa algo del escenario”* (Cilloniz, 2000).

Figura 3. Portada del diario Extra, 18 de junio de 2018.



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy. Plano americano.

El plano entero: “aparece todo el cuerpo, desde los pies a la cabeza. Ocupa todo el encuadre y se convierte en un punto de interés” (Illescas, 2018).

Figura 4. Portada del diario Extra, 23 de julio de 2018



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy. Plano entero.

3.2.3 TRATAMIENTO INFORMATIVO

10. Roles en los que se presenta a las mujeres

Tabla 31. Roles asignados en la sección

INDICADOR	f	%
ESPOSA	0	0
AMA DE CASA	1	1
MADRE SOLTERA	0	0
AMANTE	0	0
ESTUDIANTE	2	3
PROFESIONAL	16	24
EMPRENDEDORA	0	0
TRABAJADORA SEXUAL	0	0
FEMME FATALE	31	46
MODELO	18	26
ARTISTA/PERSONAJE DE FARÁNDULA	0	0
VÍCTIMAS O SOBREVIVIENTES DE VIOLENCIA DE GÉNERO	0	0
OTRAS	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autora: Lizeth Guaman

Análisis

En el análisis del tratamiento informativo se evidencian los roles que se asignan en la sección Lunes Sexy, un 46% de mujeres presentan el rol de femme fatale, el 26% como modelo, un 24% como profesional y en porcentajes bajos roles de estudiante y ama de casa.

“La mujer fatal o femme fatale: definida como una mujer, voluptuosa, insinuante, misteriosa, mala” (Suarez, 2014).

La imagen de la mujer en el Lunes Sexy se ve como un cuerpo de deseo o satisfacción sexual por su belleza y figura física. Se deshumaniza al destacar la imagen voluptuosa, misteriosa e insinuante, a esto le acompaña el titular tomado de uno de los ejemplares analizados: “ALE MONCADA, ¡HUELE A PELIGRO!

Figura 5. Portada del diario Extra, 28 de mayo de 2018



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy.

EL 24% de las portadas analizadas menciona que el rol asignado a la mujer es un rol de profesional, en este caso se hace mención de la profesión que desempeña, pero no del cómo la ejerce, por lo tanto, no existe una caracterización de la profesión, pero sí de otros aspectos como: consejos para perder calorías, tonificar músculos, eliminar los brazos gorditos, entre otros.

Figura 6. Portada del diario Extra, 13 de agosto de 2018



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy.

11. Estereotipos sobre mujeres

Tabla 32. Estereotipos asignados en la sección

INDICADOR	f	%
FÍSICOS	48	91
INTELECTUALES	2	4
PSICOLÓGICOS	3	6
ÉTICOS Y MORALES	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

Mediante el análisis del tratamiento informativo de las portadas en la sección Lunes Sexy se determinó que los estereotipos que predominan son los físicos con un 91%, los psicológicos con un 6% y los intelectuales con el 4%.

Los estereotipos de género aluden a roles y comportamientos que se atribuyen y se esperan de las mujeres y de los hombres con base en sus características físicas, sociales y culturales, son la idea fija y repetida sobre lo que creemos propio de todas las mujeres y sobre todo lo que creemos propio de los hombres (UNESCO, 1998).

Los estereotipos son producidos y perpetuados por los medios de comunicación y la publicidad. Las ideas que se construyen socialmente se constituyen sobre comportamientos y sentimientos en relación al sexo.

(Freire & Castillo, 2016) “definen tres categorías de imaginarios: afectivos, sociales-comportamentales y físicos-intelectuales”.

“Los imaginarios físicos-intelectuales hacen referencia al cuerpo y a las formas en las que estos son representados” (Freire & Castillo, 2016).

En esta categoría se visualiza y valora la idea de superficialidad de un cuerpo femenino, que muestra elementos que resaltan la voluptuosidad su figura y rostro.

Figura 7. Portada del diario Extra, 01 de enero de 2018.



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy.

12. Discurso sobre los estereotipos

Tabla 33. Discurso sobre los estereotipos

INDICADOR	f	%
CUESTIONA O DESAFÍA	0	0
CONSERVA O REFUERZA	46	87
SOLO LOS ENUNCIA	7	13
NO SE ENUNCIA	0	0
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En el análisis del tratamiento informativo sobre el discurso de los estereotipos se evidencia que la mayoría de notas periodísticas en la sección Lunes Sexy conserva o refuerza los estereotipos de género, mientras que un porcentaje mínimo solo los enuncia.

Hablar del discurso es hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado ya sea oral o escrito. Hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto lingüístico, local, cognitivo y sociocultural. (Calsamiglia & Tusón, 2012).

El discurso de la sección Lunes Sexy alude a parámetros estéticos que las mujeres deberían cumplir y por lo tanto permite a la sociedad establecer un control social y de dominación de la mujer. Como se puede observar en la figura 7, el discurso menciona: “*Por algo Antioquia la eligió como la mujer más hermosa de ese departamento*”

colombiano en 2017. Esta joven es presentadora de televisión, actriz y estudiante de Comunicación social”.

Figura 8. Portada del diario Extra, 05 de febrero de 2018



Fuente: Diario Extra, sección Lunes Sexy.

13. Características de los títulos

Tabla 34. Características de los títulos

INDICADOR	f	%
OBJETIVO	0	0
SUBJETIVO	53	100
TOTAL	53	100

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

Análisis

En el análisis del tratamiento informativo se puede determinar que todos los títulos de la sección Lunes Sexy son subjetivos debido a que cumplen por lo menos con una de las siguientes características: *“llaman la atención, utilizan términos sensacionalistas, califican o valoran la información y hacen uso de signos de interrogación o admiración”* (Peñarrieta, Rodríguez, & Ramos, 2012).

“Un titular objetivo se caracteriza porque resume el contenido de la información sin inclinarse a una de las partes del hecho noticioso, son exactos, no intentan favorecer a terceras personas” (Peñarrieta, Rodríguez, & Ramos, 2012).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de los títulos de la sección Lunes Sexy en los meses de junio y julio de 2018.

Tabla 35. Títulos en la sección Lunes Sexy

4 DE JUNIO DE 2018	¡TOME NOTA, SECRETARIA!
11 DE JUNIO DE 2018	¡QUÉ SICÓLOGA!
18 DE JUNIO DE 2018	¡SOY TU MEDICINA!
25 DE JUNIO DE 2018	¡SENSUALÍSIMA!
2 DE JULIO DE 2018	¡TE BAJO TU FIEBRE!
9 DE JULIO DE 2018	¡MEDIA NARANJA PERFECTA!
16 DE JULIO DE 2018	"¡SOY TU CAJITA DE SORPRESAS!
23 DE JULIO DE 2018	¡BELLEZA NATURAL!
30 DE JULIO DE 2018	¡A ENTRENAR MUCHACHOS!

Fuente: Matriz de análisis de contenidos, junio de 2019

Autor: Lizeth Guaman

3.3 Análisis de entrevistas

3.3.1 Editor de contenidos en Gráficos Nacionales

Entrevista aplicada al licenciado Juan Manuel Yépez Carpio

¿Cuáles son los temas que se abordan con mayor frecuencia en el diario Extra?

Crónica roja, farándula, deportes y actualidad.

¿Diario Extra utiliza una agenda de medios para escoger los temas que se van a publicar?

Todos los días hacemos una reunión en la mañana donde se definen los temas que se van a tratar en edición, los temas se escogen de acuerdo a los acontecimientos que ocurren [titubea] como es en la fuente.

¿Cuáles son los parámetros que tiene diario Extra para el titular?

Bueno los titulares tienen que ser agradables, tienen que ser muy vistosos, diferentes a los otros diarios, tiene que ser muy popular.

¿Cuál es la estructura de la portada?

La estructura tiene una noticia principal, una noticia que es la que abre el periódico y luego tiene notas secundarias que son importantes en cada sección.

En la portada del diario ¿qué destaca más, las fotografías o los titulares?

Las fotografías y los titulares, las dos porque los dos se complementan.

¿Cuáles son las secciones que prefieren los lectores?

La crónica roja y el deporte.

¿Qué criterios tienen los editores para escoger la información de las portadas?

Lo trascendente, lo más trascendental, lo más importante.

¿Cumple diario Extra con las finalidades del periodismo?

Sí por supuesto, aunque yo [titubea] soy enemigo de pensar que los diarios educan, los diarios no educan, educan solo las universidades, la casa, los papás, los profesores y los diarios informamos nada más.

¿Cómo contribuye el contenido de este medio en la formación de la opinión pública de los lectores?

Muchísimo, contribuye en el sentido de seguridad en lo que está ocurriendo en las ciudades, en la prevención, en el control de delitos.

¿Cuál es el público objetivo de diario Extra?

Es un público popular, estamos hablando de nivel medio, medio bajo y bajo, también a los mayores de edad a un público adulto de 18 en adelante.

¿Quiénes consumen más el diario hombres o mujeres?

Los hombres.

¿Qué día de la semana es más vendido el diario?

Los lunes.

¿Bajo qué criterios escogen las modelos para las publicaciones del Lunes Sexy?

Nosotros tenemos una producción en Colombia con [titubea] modelos profesionales, que nos cuentan su historia y nos [titubea] dicen por qué están en la industria del modelaje, entonces en base a eso hacemos un banco de modelos que tenemos y hacemos una planificación y las vamos publicando conforme pasan los lunes.

¿Cuál es el público objetivo del Lunes Sexy?

El público masculino.

¿Ha pensado el diario en publicar hombres en la sección Lunes Sexy?

Sí lo hemos hecho, pero no funciona.

¿Cree que diario Extra promueve a la mujer como objeto sexual?

No, nosotros no obligamos a las mujeres para que participen en [titubea] el segmento, las mujeres [titubea] o más bien dicho la industria a la que nosotros acudimos se dedica exactamente a eso [titubea] a mostrar los diferentes tipos de mujeres. El tema de objetivizar a las mujeres es un asunto subjetivo, es un criterio que tiene cada uno, eso es más un prejuicio que una verdad absoluta.

¿El diario Extra construye una realidad o solo la presenta?

Presenta la realidad de los hechos.

¿Cuándo nace la sección Lunes Sexy?

Si la memoria no me falla desde el 2000 o 2002.

¿Quiénes diseñan el Lunes Sexy?

Es una productora de acá de Guayaquil que es mujer, dicho sea de paso, ella viaja a Colombia y [titubea] tiene relación con la productora que está a cargo de este tipo de contenidos.

¿Se ha implementado algún tipo de normativa luego de la sanción de la SUPERCOM en el año 2013?

No en realidad no. Nosotros pensamos que todos los diarios tienen que renovarse porque el lector así lo pide, el lector pide más calidad, el lector pide nuevos enfoques para que el lector no se canse.

ANÁLISIS: mediante la entrevista realizada es posible evidenciar la información que se publica, así como el tratamiento que le dan a las secciones que conforman el diario Extra, dentro de ellas se mencionan las más importantes tanto para la empresa como para el público de lectores los mismos que son: la crónica, el deporte, la farándula y la actualidad. Es necesario analizar los elementos que utiliza el diario y por supuesto los días de mayor circulación como es el día lunes, en donde estratégicamente existe una sección particular de este día que es el Lunes Sexy, en donde se observan las imágenes de mujeres que resaltan por sus atributos físicos. El público al que se dirige es un público masculino y de estratos económicos medio, medio bajo y bajo, es decir, el sector popular. En cuanto refiere a la construcción de las notas periodísticas de la mujer, existe sesgo acerca del concepto de la violencia simbólica y la violencia de género, por el uso de titulares llamativos y grandes fotografías en las portadas y también en las páginas internas.

3.3.2 Fotógrafo en el diario Extra

Entrevista aplicada al Fotógrafo Hamilton López

¿Cuál es la función de la fotografía periodística en Diario Extra?

Es captar la imagen tal y como está y mostrarla al público, para mostrar una realidad obviamente la realidad de cada persona es diferente desde el punto de vista de que encuadras la foto, que incluyes y que excluyes, es bastante subjetiva la fotografía, pero intentamos hacer de la manera que sea clara y legible.

¿De los temas abordados en este medio, a cuál se le da mayor despliegue fotográfico?

Se le da bastante importancia al tema de crónica roja, a muertos ahí se moviliza un equipo enseguida donde haya algún accidente, pero también el tema fuerte es el tema de drama, la necesidad de la gente.

¿Cuál es el enfoque informativo que maneja Diario EXTRA?

Es más entretenimiento, es más sociedad.

¿Cuál es el público objetivo de diario Extra?

Se dirige a un estrato medio bajo, pero al ser entretenimiento y como llama la atención y la idiosincrasia del ecuatoriano es ver los [titubea] accidentes o muertos puede llegar tranquilamente a cualquiera. Además, al ser el más vendido abarca a todos los estratos.

¿Qué representan los colores que emplean el Diario y qué tipografía manejan?

Los colores de diario Extra por ejemplo el rojo lo utiliza Ferrari, Manchester, esos colores son bastante potentes, atractivos, enérgicos. Se lo podría relacionar con la sangre, pero tiene más un enfoque de atracción de fuerza.

¿Cuál es la estructura de la portada?

En la portada se les da bastante prioridad a los accidentes, a la crónica roja y al tema humano por ejemplo si destaca alguien con algún drama o alguna necesidad.

¿El titular, la fotografía y el contenido siempre van juntos?

Esos elementos conforman un todo, cuando no hay una foto buena, hay un buen titular y cuando no hay un buen titular hay un buen diseño, a veces se junta todo.

¿Qué géneros periodísticos manejan en el Diario?

Crónica, deportes y drama.

¿Qué fuentes de información maneja Diario Extra?

La PJ, la fiscalía y como Granasa tiene periodistas de un medio para la clase alta que es Expreso y la media que es Extra, ahí las fuentes se comparten todos, no hay una fuente exclusiva.

¿Piensa usted que el uso de la imagen de la mujer en las portadas genera algún tipo de estereotipo o rol de la mujer?

No, este es un tema de oferta y demanda, es un tema de economía, que es lo que pide la gente alguien le da si usted vende piedras y puede vender esas piedras la gente compra, es lo mismo con el Lunes Sexy si quiere lluchas toma, el cliente es el que compra o decide y si la sociedad quiere educar debería empezar por ahí por educar a la sociedad y no prohibiendo a la empresa privada, la empresa ve una necesidad viene y vende.

¿Contribuyen los titulares del lunes sexy a la violencia de género?

No, porque las mujeres que salen en la portada les pagan un sueldo, ellas deciden si posar o no posar y hasta donde. El Lunes Sexy solo es comercio incluso las mujeres también ven porque es el ideal de belleza de una mujer.

¿Considera que este medio informativo permite al ciudadano acceder a la información de manera veraz, oportuna, precisa e imparcial?

Sin duda siempre se contrastan las fuentes, el Extra se fundamenta en la veracidad, por ejemplo, para la cobertura de un abuso o violación la afectada es la que habla y también la otra parte.

¿Considera usted que el Diario Extra construye la realidad o presenta una realidad?

La presenta tal como es, lo que pasa es que la gente se admira de que ocurran cosas tan extraordinarias, hay historias tremendas que la gente ni se imagina.

ANÁLISIS: Las empresas como GRANASA tienen el objetivo de identificar necesidades y venderlas a cualquier costo, es así que el tema de oferta y demanda en el diario es primordial para su existencia, por lo cual el uso de la imagen de la mujer está justificado por cuestiones de economía, sin tener en cuenta la conciencia que se genera en la sociedad mediante la creación y conservación de roles y estereotipos asignados históricamente, los contenidos del diario se acercan y se identifican con el afectado o afectada, ese tipo de acontecimientos genera una noticia y por supuesto el tratamiento del lenguaje y de la imagen depende del enfoque del periodista y del diario; así mismo los titulares se conjugan con las fotografías y los

colores que le añaden ese toque llamativo y representativo del diario Extra.

3.3.3 Especialista en Violencia de Género y Derechos Humanos

Entrevista aplicada a la doctora Virginia Villamediana

¿Qué se define como violencia de género?

Son todas las formas de violencia cuya base o causa tiene que ver con las diferencias construidas socialmente [titubea] el género como construcción social y los roles de género van a normalizar comportamientos en la sociedad.

Por ejemplo, la mujer está destinada a ser madre, esposa y ama de casa, en estos tiempos se sigue repitiendo madre antes de mujer, madre antes trabajadora, buena madre antes que ser buena profesional. Todo esto va degenerando en forma de violencia como la simbólica en el diario Extra, el acoso callejero, entre otros.

¿Considera usted que el Diario Extra construye la realidad o presenta una realidad?

Ambas cosas en realidad, cuando reproducimos roles de género en la sociedad en este caso de la mujer como un objeto de consumo, como algo lindo que mirar, sí está mostrando una realidad porque claramente hay una demanda por eso, por lo tanto, hay una idea dominante en la sociedad además es algo que escogen las mujeres, nadie las obliga, pero al mismo tiempo está reproduciendo, está reflejando y reforzando ideas, estereotipos y contribuye a seguir normalizando.

Un hombre que consume el Extra todos los lunes que le parece eso atractivo, en su mente de alguna manera él está pensando que se merecen las mujeres que las violen o las maten, porque algo han de haber hecho, por qué estaban ahí solas, por qué se vistieron así

están pidiendo que se les viole, el consumidor de eso tarde o temprano va a evidenciar esa forma de concebir a las mujeres en algún tipo de violencia sea el acoso callejero o hasta el femicidio.

¿Cómo influyen los medios impresos en la violencia de género?

Con el contenido que tienen los medios de comunicación está formando a las personas y su pensamiento, sus emociones, todo. Lo que vemos creemos que es lo normal que es lo adecuado, entonces cuanto más vemos manifestaciones sexistas más continúa el sexismo.

Por ejemplo, el mismo diario Extra tiene de un lado la nalga y de otro el cadáver, y la forma en que se construye el titular culpabilizan a la mujer, debe haber control desde el estado y la sociedad civil.

¿Usted considera que la sociedad está insensibilizada ante el uso sexista y el trato denigrante que los medios de comunicación dan de la imagen de la mujer en sus publicaciones?

No sé si completamente insensibilizada, porque si hay personas que en la actualidad están cuestionando por ejemplo los grupos feministas y cada vez hay más gente que no le parece bien y que lo cuestiona y lo critica.

¿Cuál sería una posible solución para mejorar esta problemática de las publicaciones sexistas?

No sé si la solución sería que en el Lunes Sexy también haya hombres sexys, es más complejo, el camino es ir cuestionando el pensamiento crítico, darse cuenta que no es lo único ni lo normal, que hay más formas de mostrar a las mujeres y hombres.

En muchos países, en muchos contextos ya este tipo cosas no se publican simplemente porque incluso ya no tienen demanda, porque

están mal vistos, pero además también hay sanciones, leyes, regulaciones.

ANÁLISIS: La preservación de roles y estereotipos en los medios de comunicación crean imaginarios en el colectivo que lo consume, fomentando de manera directa o indirecta la violencia de género, la violencia simbólica y otros tipos de violencia que se han naturalizado en la sociedad. El contenido que presenta los medios de comunicación cosifican a la mujer, haciéndola ver como un objeto más que se puede admirar o comprar, los lectores que lo consumen a diario empiezan a crear o recrear otro tipo de pensamiento acerca de la mujer sin cuestionar el por qué, ni cómo. Es necesario iniciar procesos de conciencia en la colectividad, es necesario cuestionar y replantear nuevas formas de construcción social en cuanto a los roles que pueden ejercer las mujeres y los hombres.

3.3.4 Sociólogo

Entrevista aplicada al sociólogo Luis Chontasi

¿Cuál cree que es el origen de la violencia en la estructura social?

El tema de la violencia está vinculado a aspectos sociales, aspectos culturales y obviamente el tema de la violencia en sí es un proceso en construcción social mediada por una serie de relaciones de poder, no solamente poder en el sentido de los opresores y los oprimidos sino de las relaciones de poder que se dan en las relaciones diarias, en el hogar, en la escuela, en las instituciones públicas, en las relaciones de pareja, es decir, la violencia se genera a partir de una conceptualización y una aplicación de unas relaciones de poder que están muy vinculadas con el diario vivir.

¿Qué es la violencia de género?

Bueno la violencia de género es [titubea] es una categoría de análisis que plantea todo un proceso de construcción social en la que la relación entre hombres y mujeres se ha desarrollado en un contexto de desigualdad y bueno lamentablemente en los últimos tiempos la situación se ha complicado un poco más, las estadísticas hablan de que 6 de cada 10 mujeres han sufrido situaciones de violencia, a mi juicio es un problema social que lamentablemente no se están adoptando las políticas suficientes como para entrar en un proceso serio de atención a esta problemática.

¿Cuáles son los factores sociales que influyen en la violencia de género?

Influye mucho los temas relacionados a la conceptualización del poder, las relaciones de poder están íntimamente relacionadas con el diario vivir, por ejemplo, en el hogar tenemos una relación de poder entre los padres hacia los hijos, del esposo a la esposa y también en las relaciones de la comunidad, además las relaciones de se construyen mediante una concepción cultural y la problemática debe afrontarse de la misma manera.

¿Los medios de comunicación tienen relaciones de poder?

Sí, por supuesto los medios de comunicación están vinculados a grupos de poder cuando hablamos del poder también hablamos de los medios públicos y privados, en mi punto de vista los medios responden a una lógica de poder que desde luego lo que les interesa es mantener o profundizar el statu quo.

¿Considera usted que el Diario Extra construye la realidad o presenta una realidad?

Yo creo que la presentan desde su enfoque y a partir de esa presentación creo que van construyendo un imaginario colectivo que la sociedad lamentablemente las asume como un hecho real, como un hecho verídico, pero obviamente detrás de todo lo que van generando los medios de comunicación están algunas agendas ocultas de sectores interesados.

¿Usted cree que diario Extra genera roles y estereotipos de la mujer?

No solo en el diario Extra sino también en los medios televisivos, se ve de manera frecuente generan condiciones de la violencia de la mujer y además van construyendo estereotipos que no son adecuados para una convivencia equitativa.

¿Cree usted que los medios de comunicación deben contribuir de forma decisiva a una enseñanza social para eliminar la violencia de género?

Sí, es fundamental en términos de la construcción social debe haber relaciones más equitativas, sin embargo, esto tiene que ver con el tema de generación y aplicación de política pública, deben implementarse dos escenarios: uno de prevención y construcción de un tipo de relación más equitativa que se plantearía a mediano y largo plazo donde el rol de los medios de comunicación tendrían aspectos fundamentales y el otro tiene que ver con la generación de institucionalidad que atienda de manera especializada los temas de violencia contra la mujer.

¿Se puede aplicar algún tipo de política pública en la sección Lunes Sexy?

Sí, por supuesto el estado como ente debería establecer un marco de acción que permita ir precautelando los temas relacionados a una convivencia más pacífica, el estado debería tener un papel más protagónico.

ANÁLISIS: La violencia en sus diferentes manifestaciones se considera como un problema social estructural, en donde la familia, la comunidad y el estado tienen un papel importante mediante el ejercicio de las relaciones de poder que hasta el día de hoy existen, la falta de política pública es uno de los problemas que han permitido que se naturalicen los estereotipos en la sociedad. Los medios de comunicación impresos, televisivos y radiales son también estructuras de poder, al responder al enfoque del medio en el que laboran.

3.3.5 Comunicadora social y activista feminista

Entrevista aplicada a Gisela Caranqui / comunicadora social y activista feminista del colectivo Más de ocho.

¿Cree usted que ha habido algún cambio en el Diario Extra después de que se publicó la Ley de Comunicación en el año 2013?

La regulación si habido a través de la LOC, me parece que ha habido un cambio en las notas periodísticas, pero ya en la portada de algunos días se mantiene la tendencia a emitir información con un tinte amarillista, con un tinte que hiera la sensibilidad al público al que se dirige, siempre dimensionan o hacen mofa de algunas situaciones y también son muy sangrientas sus portadas, ha habido

un cambio en el contenido, pero en la parte gráfica todavía mantiene esa tendencia de ser amarillista.

¿Hace falta formación específica en violencia de género?

Yo creo que los medios saben, porque son periodistas que han pasado por la universidad, han sido capacitados en el tema de los derechos, en el tema de la constitución, en la LOC, es más una estrategia de venta.

¿Considera usted que el Diario Extra construye la realidad o presenta una realidad?

Los medios de comunicación representan una parte de la realidad, de lo que está pasando en la sociedad, no construyen porque no son entes que están dentro de la sociedad si bien es cierto son parte de la sociedad, pero no están haciendo una actividad diaria permanente con la sociedad entonces yo diría que no construyen una realidad, solo son entes que te informan, que te entretienen y que te presentan contenidos, también los medios de comunicación son un negocio en este caso diario Extra es parte de una empresa que se llama Granasa y que tiene varios medios entonces diario Expreso es como la parte más formal de esta empresa y diario Extra es dirigido a un público menos educado, que lee menos y que [titubea] está dirigido a una población de bajos recursos.

¿Qué opina acerca de la sección Lunes Sexy?

Yo creo que los medios de comunicación y también la publicidad utilizan estrategias de utilizar a las mujeres como objetos sexuales para vender más entonces esto va en contra de nuestros derechos como mujeres, detrás de todo esto está una cadena sistemática de violencia simbólica porque siempre se presentan a las mujeres con ciertas medidas y para eso tiene que hacer ejercicio, comprar cosméticos, hacerse cirugías, es una estrategia sistemática del

capitalismo para que las mujeres sigan ese modelo de cuerpo que presentan ahí utilizando los cuerpos sexualizados y objetivizados de las mujeres.

¿Usted cree que los medios de comunicación generan roles y estereotipos?

Claro, más que crear perpetúan los roles y estereotipos que ya existen en la sociedad, también reproducen porque son estrategias de venta para las empresas comunicacionales.

¿Cuál sería una posible solución para mejorar esta problemática de las publicaciones sexistas?

En los medios de comunicación es difícil pedir eso, pero es importante abrirnos a otras perspectivas de cómo informar y cómo comunicar, además hace falta conciencia para establecer cómo voy a vender esos productos informativos.

ANÁLISIS: Los medios de comunicación, así como la publicidad utilizan los contenidos como una estrategia de ventas dirigidas a públicos ya identificados por sus necesidades y estratos socioeconómicos, de esta forma ofrecen contenidos que violentan los derechos de la mujer mediante el uso del discurso y de la imagen ideal de la misma.

3.3.6 Comunicador social en la Asamblea General

Entrevista aplicada al licenciado Juan Gabriel Cruz / comunicador social en la Asamblea Nacional.

¿Cuál es su labor como comunicador social?

Como comunicador social nosotros tenemos el trabajo de informar los hechos de una manera veraz y oportuna de acuerdo al ambiente en donde nos desenvolvamos.

¿Cree usted que la prensa informa, entretiene, educa o forma opinión?

Yo creo que serían las 4, porque la prensa tiene la tarea de informar, sin embargo, por el contexto en el que vivimos la prensa tiene que entretener además de vender lo que las masas piden.

¿Qué opina usted acerca del Lunes Sexy del diario Extra?

Primero hay que considerar la postura machista o sexista que tiene el diario Extra, el vender contenidos sexuales en un medio tan mórbido permite que la gente pueda comprar este tipo de materiales, además el Extra es el más vendido a nivel nacional, la sección vulnera totalmente los derechos de las mujeres el diario no respeta porque utiliza un lenguaje muy vulgar.

¿Cuál de los siguientes elementos cree que influye en la compra del diario Extra el titular, el contenido o la fotografía?

Yo creo que siempre va a ser la imagen, una imagen vale más que mil palabras creo que la información primero entra por los ojos, actualmente estamos desinformados por la cantidad de contenido que tenemos, luego del apoyo visual creo que es el titular porque simplifican las ideas y los titulares del diario usan un lenguaje coloquial.

¿Cree que los medios de comunicación generan roles y estereotipos en la sociedad?

Por supuesto, el diario Extra ofrece un tipo de contenidos que la gente quiere ver y de esta manera se siguen los comportamientos de los personajes que aparecen en el diario, la publicidad y el marketing ha marcado este tipo de estereotipos para la venta y consumo, por ejemplo, hay mujeres con cuerpos esculturales.

¿Cuál es su opinión en cuanto al tratamiento de noticias que le dan a la imagen de la mujer?

El diario vende a la mujer desnuda más no a la mujer sobresaliente, profesional.

¿Cree usted que ha habido algún cambio en el Diario Extra después de que se publicó la Ley de Comunicación en el año 2013?

Sí, hubo un marco regulatorio en cuanto a las publicaciones, sin embargo, la LOC reguló de cierta forma, pero aún siguen perpetuando los estereotipos en cuanto a la mujer.

¿Considera usted que el Diario Extra construye la realidad o presenta una realidad?

Es como la lógica que dice: una mentira dicha mil veces se convierte en verdad, lo que hacen los medios de comunicación es construir una realidad que a la larga se convierte en un arma de doble filo, porque no hay verdades absolutas y mucho menos contraste en los medios de comunicación, los medios juegan un papel importante y tienen la posibilidad de informar, es más los medios privados tienen intereses políticos, no debería importar lo que informas sino cómo lo informas.

¿Cuál sería una posible solución para mejorar esta problemática de las publicaciones sexistas?

El problema es la forma en la que nosotros nos educamos y elegimos el contenido, estamos retrasados en temas de derechos, el problema no radica en el tema de contenidos que emiten los medios, los medios solo aprovechan la demanda del público y le dan lo que piden, entonces somos consumidores de nuestra propia ignorancia, consumimos lo que criticamos porque nos gusta el morbo, nos oponemos al matrimonio igualitario, pero en la calle no respetamos las filas, por ejemplo. De ahí los medios de comunicación tradicionales necesitan y deberían revalorizar lo que están vendiendo.

ANÁLISIS: Informar, educar, entretener y formar la opinión pública, son las finalidades del periodismo en los medios de comunicación, sin embargo, no todos los medios lo ven así. La agenda de cada medio y el contenido que emiten no van de la mano con la corresponsabilidad de formar una opinión pública consciente de los problemas sociales que afectan directa e indirectamente, siendo consumidores de nuestra propia ignorancia.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA UN TRATAMIENTO PERIODÍSTICO CON ENFOQUE DE GÉNERO.

4.2 Introducción del manual

Este es el resultado del proyecto que ofrece pautas claras a los periodistas y comunicadores para escribir y cubrir los hechos noticiosos mediante la aplicación del enfoque de género. Tiene un interés comunicacional para la carrera de Relaciones Públicas y la carrera de Comunicación Social.

Los medios de comunicación y el periodismo juegan un papel preponderante al ser agentes de información y socialización en la sociedad, son una fuente de las representaciones y manifestaciones sociales, políticas, económicas, culturales, entre otras.

Además, pueden llegar a validar ciertos roles, estereotipos, conductas y comportamientos a través de los procesos comunicativos y el tratamiento de noticias en cada medio de comunicación. Por ello es necesario brindarle la importancia y pertinencia de trabajar el enfoque de género en los productos comunicacionales. Este manual ofrece recursos, herramientas y ejemplos concretos para la redacción periodística no sexista, así como el tratamiento inclusivo de imágenes con la incorporación de la perspectiva de género.

4.3 Marco Legal

En el diseño y presentación de la guía para comunicadores y periodistas con enfoque de género, es pertinente considerar los aspectos legales como, por ejemplo: los artículos de la Constitución del Ecuador, la Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.

Por su parte la Constitución del Ecuador en el Art. 65, correspondiente a los derechos de participación, contempla el deber del Estado de promover la representación paritaria de mujeres y hombres en cargos públicos, en instancias de dirección y decisión y en los partidos y movimientos políticos. Asimismo, en el Art. 70 se define la responsabilidad del Estado para formular y ejecutar políticas apropiadas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, para lo cual se determina, como mecanismo especializado de acción transversal, la incorporación del enfoque de género en los planes y programas que se llevan a cabo en el sector público.

La norma de la Ley Reformatoria a la LOC 2019 acoge la definición de discriminación de la Constitución del Ecuador, y establece en el Art. 61 como contenido discriminatorio:

Todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras...

Por su parte la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, surge a partir de la insuficiencia las medidas adoptadas por el Estado, esta ley enfatiza la corresponsabilidad del Estado y de la ciudadanía en la transformación de patrones socioculturales y erradicación de prácticas que naturalizan la violencia contra las mujeres, incluye conceptos de violencia de género, estereotipos, violencia simbólica, entre otros.

La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), concordante con su finalidad, obliga a los Estados a eliminar los estereotipos en los roles de hombres y mujeres, en virtud de ello obliga a:

Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres (CEDAW, Art. 5, I.a).

4.4 Objetivos de la propuesta

4.4.1 Objetivo general

Elaborar un manual con herramientas básicas y necesarias para comunicadores y periodistas sobre la aplicación de la perspectiva de género en los medios de comunicación.

4.4.2 Objetivos específicos

- Estructurar nuevos mecanismos de lenguaje inclusivo en la redacción periodística.
- Fomentar el uso adecuado de la imagen de la mujer sin generar o preservar estereotipos y roles de género.
- Incorporar la perspectiva de género en las coberturas periodísticas desde elaboración y emisión de noticias para

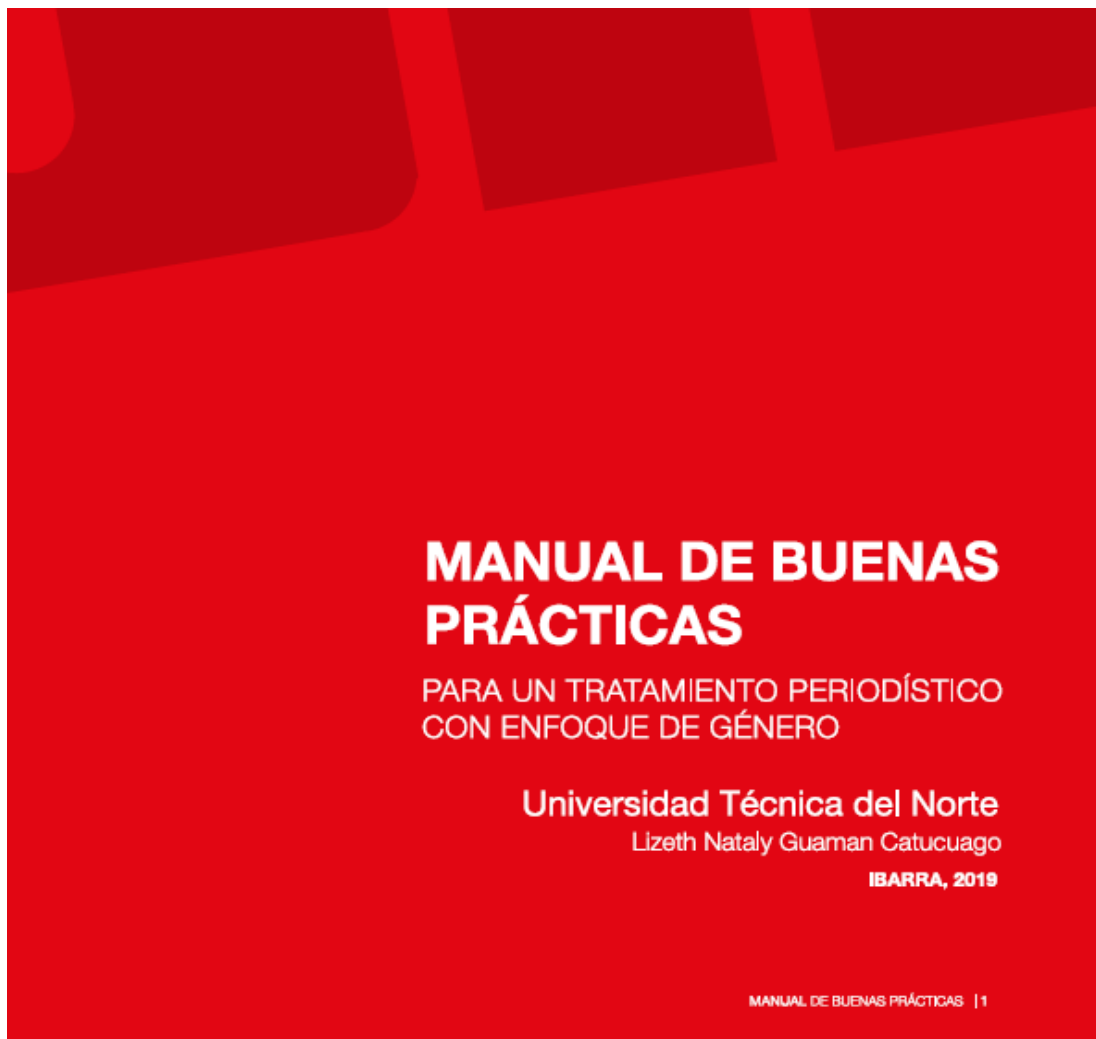
contribuir al cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad.

4.5 Diseño y contenido del Manual de buenas prácticas para un tratamiento periodístico con enfoque de género.

Figura 9. Portada del Manual de Buenas Prácticas



Figura 10. Detalle del contenido con el que cuenta el manual de buenas prácticas.



Contenido

1. Introducción
 - Presentación
 - ¿Para quién?
 - ¿Para qué?
 - Objetivos
2. Sistema patriarcal y la distribución del poder
 - Medios de transmisión de los valores patriarcales
3. Violencia de género
 - Violencia contra las mujeres
4. Perspectiva de género
5. La categoría de género
 - Sexo
 - Género
6. Definición de roles y estereotipos
 - Roles de género
 - Estereotipos de género
7. Lenguaje sexista
8. Género y medios de comunicación
9. Marco legislativo
10. Detección del lenguaje sexista

11. Aplicando la perspectiva de género se puede utilizar
 - Recursos para evitar el sexismo lingüístico
12. Objetividad y subjetividad en los textos
 - Pasos para identificar textos objetivos
 - Pasos para identificar textos subjetivos
13. TIC y género
 - Tips para promover la equidad de género
14. Análisis de imágenes estereotipadas
 - Para el análisis del argumento
 - Para el análisis de discurso
 - Estrategias para el uso de imágenes no sexistas
15. ¿Cómo evitar estereotipos en la crónica?
16. Código de Ética Periodística en el Ecuador
17. Recomendaciones finales para la construcción de mensajes sobre la perspectiva de género
18. Glosario
19. Recursos y fuentes consultadas

Presentación

Los medios de comunicación, como un termómetro del lenguaje y de las concepciones sociales de una época determinada, son referentes para la construcción de identidades, para la formación de mentalidades y la creación de ideología; por lo tanto, “deberían evitar reproducir los estereotipos y los prejuicios que se dan en nuestra sociedad” (Arús, 2000).

A diario se produce y publica gran cantidad de información, por supuesto los medios de comunicación son actores clave en la construcción de esta agenda informativa, al priorizar y seleccionar los hechos noticiosos en radio, prensa, televisión y medios digitales. Las empresas periodísticas y los profesionales deben posibilitar la inclusión del enfoque de derechos en cuestiones de género para brindar el tratamiento adecuado de los temas que afectan y generan algún tipo de violencia de género en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben ser entendidos como una herramienta para generar un cambio social donde la capacitación y uso de recursos faciliten a los periodistas y comunicadores producir un impacto en la calidad de informaciones que a diario recibimos. En la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing (1995), se consideró a los medios de comunicación como una de las 12 áreas de especial interés para conseguir el objetivo de lograr la igualdad real de oportunidades para mujeres y hombres, a partir de ese momento, el ámbito de la comunicación adquirió estratégicamente el mismo nivel de importancia otorgado a la economía, la participación política, la violencia o la salud.

¿Para quién?

Este manual para periodistas es un documento que facilita la incorporación del enfoque de género en el tratamiento de noticias que le dan los medios de comunicación, los mismos que son fuente esencial de las representaciones en la sociedad.

En cada capítulo encontrará una síntesis conceptual de tema, información sobre los instrumentos de protección de los derechos humanos de las mujeres a nivel nacional e internacional, recursos y herramientas para el trabajo periodístico, sugerencias y un glosario de términos. Esperando que este manual aporte al compromiso de los periodistas y comunicadores para la promoción y protección de los derechos de la mujer en los medios de comunicación.

¿Para qué?

Despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación de promover imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los patrones de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a los responsables del contenido del material que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y despertar también la conciencia sobre la importante

función de los medios de información en lo tocante a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra la mujer y a estimular el debate público sobre el tema. (ONU, 2015).

Se evidencia la necesidad de concientizar a la sociedad a través de los medios de comunicación, así como realizar un manejo adecuado de la información. Para resolver un problema social hay que tener conciencia de que existe, se deben visibilizar las desigualdades de género para poder intervenir y minimizar los impactos sociales negativos. Es así que la información generada desde una perspectiva de género se convierte en una herramienta fundamental para explicar las relaciones de poder entre sexos, así como los procesos y las causas que producen y reproducen situaciones de desigualdad.

Objetivos

- Identificar los estereotipos y sesgos sexistas en el lenguaje, que aparecen en los medios de comunicación.
- Ofrecer recursos de análisis para la detección de estereotipos, roles e imágenes sexistas.
- Brindar herramientas a los periodistas, mediante la aplicación de la perspectiva de género en los mensajes e imágenes.

2 Sistema patriarcal y la distribución del poder

Históricamente todos los sistemas de organización social tienen estructuras que se fundamentan en las relaciones asimétricas de poder y el acceso a los recursos para las personas que tienen como base la imposición de la supremacía masculina y la subordinación de lo femenino. Por lo tanto, este sistema: **"le asigna a la mujer un determinado estereotipo, papel social o rol subordinado al varón, que condiciona la vida entera de las mujeres, papel del que es muy difícil escapar"** (Montero & Nieto, 2002).

En la sociedad la discriminación se da por diversas situaciones y condiciones: sexo, religión, etnia, género, posición socioeconómica, y demás.

El patriarcado afecta a hombres y mujeres al asignarles características, comportamientos y roles de acuerdo a su "sexo". Es necesario entender el tipo de violencia que sufren las personas por pertenecer a un sexo y cómo estas estructuras sociales reproducen las desigualdades. El concepto del patriarcado surge de los movimientos feministas con el fin de definir el tipo de organización que tienen las sociedades, en donde las relaciones de poder son controladas por los hombres. Al ser una estructura jerárquica social, esta sitúa a los hombres sobre las mujeres.

8 | MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



2.1 Medios de transmisión de los valores patriarcales

La educación formal: en los colegios, institutos y universidades donde el conocimiento es expresado a través de los logros de los hombres, se invisibiliza a las figuras femeninas y se destaca las figuras masculinas que desarrollaron conocimiento en historia, literatura, arte y ciencia.

La educación informal: los medios de comunicación y la publicidad conservan y refuerzan la imagen de la mujer como un objeto sexual, asignándole roles y estereotipos.

- **La estructura de la familia patriarcal:** los papeles tradicionales de hombres y mujeres en la familia son aprendidos y reproducidos de generación en generación.

- **Las religiones:** mantienen la estructura jerárquica y los prejuicios machistas, excluyendo la participación de la mujer en diferentes ámbitos más allá de los asignados. Reproducen estereotipos de la mujer como: la pureza, fidelidad, matrimonio y reproducción.



3 ■ **Violencia de género**

La violencia de género incluye todas las situaciones de violencia que afectan a las personas por razón de su sexo, este tipo de violencia se basa en la desigualdad de las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

La violencia de género es un tema estructural de la sociedad, por lo tanto las noticias deben formar parte de la agenda mediática y no debe ser presentada como un hecho aislado.

3.1 Violencia contra la mujer

La ONU define la violencia contra las mujeres como todo acto basado en la condición femenina y que puede tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico.



4. Perspectiva de género

Según (Vasallo, 2011), la perspectiva de género es: **"una visión crítica, explicativa y alternativa de lo que acontece en el orden de género; permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres, así como sus semejanzas y diferencias"**.

La incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación y su tratamiento de la información, es el camino hacia la erradicación de estereotipos y roles que se han perpetuado a través de los años. Por ello, es necesaria la perspectiva de género, para entender y contextualizar la información que producimos y difundimos.

5. Categoría de género

Mediante la categoría de género es necesario distinguir algunos conceptos para comprender y aplicar la perspectiva de género en los procesos de comunicación.

Se distinguen dos aspectos fundamentales en la construcción de identidades:

5.1 Sexo

Se refiere a la descripción de las diferentes características fisiológicas y anatómicas entre hombres y mujeres, este término hace referencia a la creación social del hecho de ser mujer u hombre, y por la tanto la desigualdad que se establece entre ambos.

5.2 Género

Se refiere al papel, función o rol que cada sexo debe tener, por el simple hecho de serlo. Es una construcción sociocultural perpetuada a través de la historia en función de características asignadas en base a su sexo.

Para (Butler, 2006): **"Los seres humanos poseen realidades de género que van más allá de lo establecido por el sistema "sexo/género", es decir, hombre/masculino y mujer/femenina"**.

6 Definición de roles y estereotipos

6.1 Roles de género

"El rol es la posición de un individuo en una estructura social estructural, constituye responsabilidades y privilegios propios de esa situación, así como las reglas de conducta" (Naranjo, 2015).

Los roles de género son aquellos que están determinados en función del sexo, se sustentan en la creencia de que cada sexo está orientado a ciertas funciones y actividades establecidas dentro de la sociedad, mediante la asignación de los roles se crean los estereotipos.

"Ejemplo:
-Hombre (trabajo fuera de casa).
-Mujer (actividades del hogar y la crianza)."

6.2 Estereotipos de género

Un estereotipo de género es una imagen preconcebida tanto de los hombres como de las mujeres, sin tener en cuenta la individualidad de cada uno. Se basa en las características, rasgos y cualidades que la socie-

dad asigna a cada sexo. Estos se reproducen a través del lenguaje, la publicidad, medios de comunicación.

"Ejemplo:
- Los niños no lloran."





7 ■ Lenguaje sexista

El lenguaje no sexista es parte de lo que se conoce como lenguaje incluyente, inclusivo o integrador que contempla la no discriminación y la integración de la diversidad en el uso de la lengua.

-Sandra Chaher

El discurso de las sociedades androcéntricas se ha construido tomando como referencia lo masculino y nombrando lo femenino en relación al varón, como el segundo sexo.

El lenguaje en sí no tiene por qué ser sexista, pero depende de la forma en la que se utilice. Es el reflejo de las desigualdades en las que se encuentran las mujeres y que se perpetúa en las costumbres, formas de pensar y la cultura.

Por ello es necesario, modificar los pensamientos y significados, a través del lenguaje, visibilizar el papel real de la mujer y el hombre.

8 ■ Género y medios de comunicación

Los medios de comunicación libres e independientes son fundamentales para la democracia, para la promoción del pluralismo, la tolerancia, la libertad de pensamiento y expresión, y para la facilitación de un diálogo y un debate libre y abierto entre todos los

sectores de la sociedad, sin discriminación de ningún tipo. (OEA, 2007).

La responsabilidad de los medios está directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en la sociedad, la relación con la ciudadanía es de gran importancia para el desarrollo de la personalidad, así como para su evolución y vida democrática.

"Cuando la libertad de expresión tiene contenidos discriminatorios deja de ser una lucha contra el poder y los refuerza" (Conapred, 2013).

Por lo tanto, los medios de comunicación, periodistas, comunicadores y cualquier persona natural o jurídica que ejerza el derecho a la libertad de expresión y participe en el proceso comunicacional, asumirá ese derecho con responsabilidad social, a través de un marco mediático responsable.

Los medios son simultáneamente reproductores de modelos femeninos y masculinos, de lo que social y culturalmente es considerado adecuado del ser mujer y del ser hombre. Las personas constituyen su propia identidad de género, femenina o masculina, asumiendo las normas, los valores y las actitudes de la identidad correspondiente. De esta manera cada persona interioriza pautas necesarias para satisfacer las expectativas establecidas en su identidad de género. Así que, la representación estereoti-



pada afecta al conjunto de la sociedad, tanto a mujeres como a hombres, al transmitir una imagen limitada que encasilla en pautas de feminidad y masculinidad.

9 ■ Marco legislativo

El lenguaje es un elemento que incide en las construcciones sociales, es así que a continuación se destacan acuerdos internacionales que avalan la aplicación de un lenguaje no sexista:

- Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, CEDAW, 1979, ONU:

"La discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana, que dificultan la participación de las mujeres en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país":

- Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres, Beijing, septiembre, 1996.
- UNESCO

La UNESCO se compromete a la eliminación del lenguaje sexista en la redacción de su trabajo y a fomentar esta medida entre los Estados Miembros en las dos siguientes resoluciones:

- a) Resolución 14.1 (1987) Reunión 24, Párrafo 2.

- b) Resolución 109 (1989) Reunión 24, Párrafo 3.

- Unión Europea

Recomendación del Consejo Ministerial Europeo (1990) **Eliminación del lenguaje sexista**. En la recomendación reconoce que el lenguaje es un obstáculo para la igualdad real entre hombres y mujeres, por lo que propone lo siguiente:

- a) Que los países miembros promuevan medidas para favorecer un lenguaje no sexista y que tenga a la mujer en la sociedad.
- b) Promover, en los textos administrativos, jurídicos o elaborados por el ente público, el lenguaje incluyente según el principio de igualdad.
- c) Fomentar en los medios de comunicación el lenguaje libre de sexismos.

10. Detención de un lenguaje sexista

1) **Regla de la Inversión:** consiste en sustituir la palabra o expresión por su correspondiente en el género opuesto. Si al cambiar el género cambia el significado, esto indica que hay uso discriminatorio del lenguaje, por lo tanto, es necesario realizar cambios.

Ejemplo:
-El VIH/SIDA se ha convertido en una pandemia a nivel mundial. Ya son treinta y ocho millones los afectados, sobre todo en los países del África del Sur. Los funcionarios de salud temen por la vida de éstos, ya que los retrovirales no son fáciles de conseguir.

APLICANDO LA REGLA DE LA INVERSIÓN:

El VIH/SIDA se ha convertido en una pandemia a nivel mundial. Ya son 38 millones las afectadas, sobre todo en los países de África del Sur. Las funcionarias de salud temen por la vida de éstas, ya que los retrovirales no son fáciles de conseguir.

APLICANDO LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y UN LENGUAJE NO SEXISTA:

El VIH/SIDA se ha convertido en una pande-

mia a nivel mundial. Ya son 38 millones los hombres y las mujeres que viven con la enfermedad, sobre todo en los países del África del Sur. El número de mujeres infectadas ha aumentado considerablemente, significando en estos momentos el 50% de casos, la mayoría de ellas contagiadas por sus parejas. El sistema de salud teme por la vida de estas personas, ya que los retrovirales no son fáciles de conseguir.

2) **Uso del masculino genérico:** cuando se usa el género femenino, hace referencia a la mujer exclusivamente, mientras que al hacer el uso de género masculino puede referirse al hombre o de forma genérica a ambos sexos. El uso del masculino genérico invisibiliza a las mujeres y provoca un lenguaje excluyente o sexista.

Ejemplo:
-Masculino genérico: jueces, refiriéndose a jueces y juezas.

3) **Duales aparentes y vocablos ocupados:** los duales son palabras que cambian de significado dependiendo del sexo al que se refieran, es decir, la palabra o expresión en masculino tiene un significado y su versión femenina tiene otro significado distinto, inferior o incluso peyorativo.

Ejemplo:
- señorita y señorito / señor y señora.





El uso del término señorita o señora se aplica a una mujer soltera o casada, mientras que para el hombre el uso la expresión "señor" es independiente de su estado civil y no existe el término equivalente a señorito.

4) **Vacios léxicos:** son palabras masculinas o femeninas que no tienen equivalente para el otro sexo, no tienen una versión en el género opuesto.

Ejemplo:
-Hombria, ama de casa, viril, entre otros.

5) **Asociaciones lingüísticas peyorativas:** son palabras cuyo significado está asociado a estereotipos sexistas e insultos y no de criterios lingüísticos.

Ejemplo:
-La palabra zorra, además de designar a un mamífero, se asocia a prostituta, en un sentido despectivo.

6) **Falsos semánticos:** fenómeno lingüístico en la que una palabra o expresión que en principio parecía genérica (incluye hombres y mujeres), se refiere más adelante solo a los hombres.

Ejemplo:
-El 30% de los alumnos que ingresan a la Educación Superior deserta de su carrera durante el primer año, mientras que el 70% de las alumnas lo hace en el tercer año.

7) **Orden en la presentación:** cuando se antepone lo masculino a lo femenino, por lo que lo femenino queda supeditado a lo masculino y, en segundo lugar.

Ejemplo:
-Hombres y mujeres de Ecuador = Mujeres y hombres de Ecuador.
La alternancia sirve para evitar dar prioridad a uno de los dos géneros de manera sistemática.

8) **Denominación sexuada:** trato asimétrico de hombres y mujeres donde a los hombres se los nombra por sus cargos, mientras que las mujeres son identificadas por su sexo más que por sus méritos o profesión.

Ejemplo:
-El seguro indemnizará a los accidentados: cuatro mujeres y tres soldados.

9) **Aposiciones redundantes:** se refiere a las expresiones en las que se destaca la posición sexuada de las mujeres por encima de sus cualidades.

Ejemplo:
-La manifestación terminó con la lectura de un manifiesto de las mujeres periodistas (la expresión "periodistas" marca el género por sí sola, sin necesidad de añadir el término mujeres).

11 ■ Aplicando la perspectiva de género se puede utilizar:

11.1 Recursos para evitar el sexismo lingüístico

- a) **Genéricos:** persona, víctima, individuo.
- b) **Colectivos:** alumnado, descendencia.
- c) **Abstractos:** dirección, secretaría, presidencia, alcaldía o abogacía.
- d) **Perifrasis:** la clase política, los miembros de la corporación, la población.
- e) **Metonimias:**
 - Los ecuatorianos dijeron sí a la consulta popular.
 - Ecuador dijo sí a la consulta popular.
- f) **Sustantivos comunes, sin determinantes:**
 - Podrán participar en el concurso de pintura los estudiantes de todos los centros educativos.
 - Podrán participar en el concurso de dibujo estudiantes de todos los centros educativos.
- g) **Sujeto elíptico:**
 - El abogado deberá defender el caso.
 - Deberá defender el caso (SE: él o ella)
- h) **Uso de construcciones para sustituir los sustantivos sexuados:**
 - Ocupantes: quien ocupa la plaza.
 - Trabajadores: el personal que trabaja.
 - Interesado: persona interesada.
 - Ecuatoriano: población ecuatoriana.
- i) **Nombrar los cargos, oficios o profesiones en ambos géneros:**
 - Alcalde / alcaldesa
 - Abogado / abogada
 - Enfermero / enfermera

” **NOTA:** el Instituto de la Mujer ha publicado un glosario de profesiones y oficios, a continuación, se mencionan algunos: “

MASCULINO

Abogado
Administrativo
Analista
Programador
Asistente social
Auditor
Auxiliar

FEMENINO

Abogada
Administrativa
Analista
Programadora
Asistente social
Auditora
Auxiliar

MASCULINO

Limpiador
Mecánico
Médico
Monitor
Peón
Pintor
Policia

FEMENINO

Limpiadora
Mecánica
Médica
Monitora
Peona
Pintora
Policia

D) Utilizar aposiciones explicativas:

Consiste en utilizar formas lingüísticas que expliquen si los términos empleados se refieren a hombres, a mujeres o a ambos sexos:

“Estudio del acceso a Internet de los jóvenes”

“Estudio del acceso a Internet de los jóvenes, hombres y mujeres”.





12. Objetividad y subjetividad en los textos

Se denominan textos subjetivos debido a que cumplen por lo menos con una de las siguientes características:

"Llaman la atención, utilizan términos sensacionalistas, califican o valoran la información y hacen uso de signos de interrogación o admiración" (Peñarrieta, Rodríguez, & Ramos, 2012).

Por el contrario, **"un titular objetivo se caracteriza porque resume el contenido de la información sin inclinarse a una de las partes del hecho noticioso, son exactos, no intentan favorecer a terceras personas"** (Peñarrieta, Rodríguez, & Ramos, 2012).

22 | MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



12.1 Pasos para identificar textos objetivos

- Predominan las oraciones enunciativas, pues este tipo de oraciones no expresan ningún tipo de opinión. A veces, aparecen interrogativas, pero como inicio de una definición o una explicación-

” **Ejemplo:** ¿De dónde proviene el plástico? El plástico proviene de...
No interesa especificar el agente de la acción; por eso suelen aparecer oraciones impersonales y pasivas reflejas, así como infinitivos, gerundios y participios (que tampoco tienen sujeto). “

” **Ejemplo:**
Oración de pasiva refleja: Se vende casa de campo.
Oración impersonal: Se busca a los culpables del crimen.
Empleo del Indicativo (modo de la objetividad y de la realidad) y el presente atemporal (uso trasladado del tiempo presente que expresa realidades mismas que no están sujetas al paso del tiempo como las leyes científicas, por ejemplo). “

” **Ejemplo:**
Modo indicativo: Ciclista ecuatoriano ganó el Giro de Italia.
El ejemplo enuncia una realidad como algo objetivo y concreto, que sucedió en un tiempo pasado. “

12.2 Pasos para identificar textos subjetivos

- Empleo de oraciones exclamativas, exhortativas, dubitativas, desiderativas, que indiquen afectividad.

Ejemplo:
¡Perdió a su hijo por error! ¡Qué espectáculo tan majestuoso!

- Afirmaciones y negaciones categóricas: son oraciones simples que aseveran relaciones entre dos categorías o clases de cosas. En este sentido, una "clase" designa cualquier grupo de personas u objetos que tienen algo en común.

Ejemplo:
El trato por parte de la policía en absoluto es digno. La cárcel es poco para semejantes actitudes.

- Los verbos pueden aparecer el modo subjuntivo (expresa una posibilidad, una acción hipotética) e imperativo (sirven para expresar alguna orden, para advertir, amenazar o rogar).

Ejemplo:
Es conveniente que esperemos los resultados del CNE.

- Uso de la primera persona en los verbos, en los determinantes y en los pronombres.

Ejemplo:
Yo opino, me parece...

- Presencia de verbos que indican opinión o sentimiento (creer, sentir, opinar...)
- Uso de adjetivos y adverbios valorativos.

Ejemplo:
El tiempo es muy caluroso, incluso molesto...

- Uso de recursos expresivos variados (repeticiones, interrogaciones retóricas, ironías, metáforas...).

Ejemplo:
Extraordinario hallazgo en una de las más bellas playas del continente americano.

13. TIC y género

"La inclusión de la mujer en las TIC puede hacer una enorme diferencia en la disminución de la brecha digital".

Zoraida Franco.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación no sólo han supuesto toda una revolución a la hora de interrelacionarnos y comunicarnos, sino que en definitiva se han convertido en un instrumento de integración y participación social, cuyo uso y acceso proporciona mejores oportunidades de inserción laboral.

Las TIC ofrecen oportunidades, pero también pueden contribuir a reforzar las desigualdades, estereotipos de género y roles sexistas a través de la publicidad u otros canales de información o de entretenimiento.



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS | 25

13.1. Tips para promover la equidad de género en redes sociales

- ✓ **Compartir voces y perspectivas múltiples:** Tratar de asegurar que el contenido que comparte en las redes sociales sea creado por una gama diversa de personas y perspectivas.
- ✓ **Usar fotos e iconos diversos:** Para evitar el uso comercial de las fotografías y la perpetuación de los estereotipos tradicionales de género. Se debe incluir fotografías de mujeres y hombres en posiciones de poder dentro de diversos ámbitos: educativos, políticos, económicos, sociales, entre otros. Afortunadamente, las galerías de fotografías de uso comercial han evolucionado para incluir diferentes sitios web, como por ejemplo, Women of Colour in Tech, Burst, y Pexel. Todas estas páginas web están comprometidas a ofrecer imágenes de personas diversas en una amplia gama de roles. Esto hace más fácil que se promueva la inclusión en redes sociales.
- ✓ Y lo que funciona con fotografías publicitarias, también funciona con los iconos y gráficos que acompañan el contenido en las redes sociales. Usar iconos diversos y que no muestren un género en específico, es altamente recomendado.
- ✓ **Elegir emojis sablamente:** Es bastante válido argumentar que los emojis son lo más cerca al lenguaje universal en la era de la comunicación digital. Usar los emojis **"amarillos"** cuando se dirija a una audiencia variada para que de esa manera pueda comunicar que no se está refiriendo a un solo grupo étnico, o usar emojis de diferentes colores si se dirige a una audiencia más amplia. Además, es recomendable utilizar emojis de caras que no tengan un género específico para incluir un enfoque de género.
- ✓ **Eliminar los comentarios ofensivos:** Si algún post recibe un comentario ofensivo que es misógino, racista, homofóbico o sexista, lo más recomendable es que se elimine el comentario para evitar que la comunidad digital lo reproduzca.
- ✓ **Dirigirse a las personas por su nombre:** especialmente cuando se trata de cuando se trata de interacciones online; si está respondiendo a una queja o petición (en casos donde el nombre de usuario no es específico), dirjase a la persona por el nombre de usuario, en lugar de usar palabras como " Señor", "Senora", "Señorita", o algún otro tipo de título que asuma el género de la persona.



✓ **Establecer reglas claras para crear publicaciones:** Si cuenta con un grupo en Facebook o algún tipo de comunidad online que permita a los usuarios crear contenido, asegúrese de incluir las reglas para crear publicaciones en alguna parte de la descripción del grupo (también puede incluirlas al principio de la página).

Estas reglas pueden ser detalladas, pero son únicamente usadas para informar a los miembros acerca del tipo de contenido que no será tolerado en el grupo, como, por ejemplo, contenido sexista, racista u homofóbico. También puede enfatizar el tipo de contenido que será aceptado y las consecuencias que traerá infringir las reglas.

Las reglas para crear publicaciones no tienen como fin el hacer sentir a los miembros del grupo incapaces de hablar libremente. Al contrario, se encargan de asegurar que las discusiones de grupo sean inclusivas y se mantengan en el tema. De hecho, con un grupo de reglas sólidas y claras a seguir, los miembros se podrán sentir en confianza.



14. Análisis de imágenes estereotipadas

"Las imágenes son más fáciles de retener que las palabras, convirtiéndose así en el elemento más significativo de los soportes de comunicación"

(Naranjo, 2015).

Mediante el análisis de las siguientes variables es posible evaluar la representación de hombres y mujeres, los roles que se asignan y qué estereotipos sexistas aparecen:

- Número de personajes masculinos y femeninos.
- Número de personajes masculinos y femeninos, primarios y secundarios.
- Descripción de los personajes: qué cualidades determinan a los personajes masculinos y femeninos.
- Oficios y tareas que realizan.
- Roles de género que representan.
- Ubicación de los personajes.



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS | 29



14.1. Para el análisis del argumento:

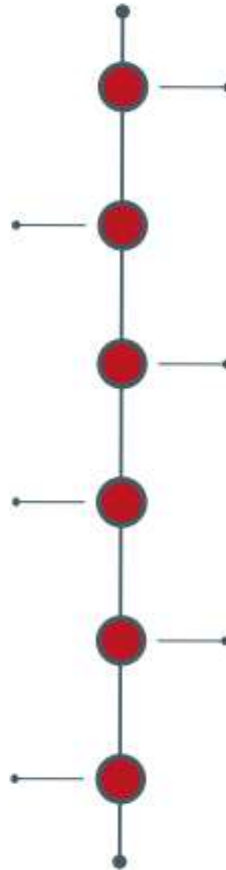
Identificar:

- ✓ Resumen del argumento, tema central, desenlace y cómo afecta a los personajes masculinos y femeninos.
- ✓ Papel de los personajes masculinos y femeninos en la historia.
- ✓ Evolución de los personajes
- ✓ Qué relaciones sociales aparecen y en qué contextos.
- ✓ Qué historias incluyen y cuales excluyen.
- ✓ Qué personajes reciben violencia.

14.2 Para el análisis del discurso:

Identificar:

- ✓ Palabras o expresiones con connotaciones sexistas.
- ✓ Valoraciones que hacen a los personajes.
- ✓ Sexismo en el lenguaje.
- ✓ Valoraciones que hacen a los personajes.
- ✓ Actitudes en el discurso.
- ✓ Frases principales de los protagonistas.
- ✓ Violencia simbólica en los mensajes.



14.3 Estrategias para el uso de imágenes no sexistas

- Representación por igual: tener presente a hombres y mujeres en espacios o actividades diversas, sin encasillarlos en los roles de género.
- El aspecto físico: dejar de asociar a la mujer con la seducción, belleza y el cuerpo como objeto.
- No utilizar como único modelo de referencia los masculino o lo femenino. No hay un "modelo" de mujer, hay muchos tipos de mujeres, al igual que de hombres.
- Realizar un análisis de impacto de género acerca de los contenidos de las imágenes en hombres y mujeres.
- Brindar mayor información de la diversidad de hombres y mujeres, evitando presentar un modelo estereotipado.
- Evitar imágenes denigrantes o discriminatorias.
- Evidenciar un trato igualitario en cuanto al rango profesional (o alternancia de funciones entre hombres y mujeres).
- Equiparar el vestuario y la apariencia de ambos géneros.
- Evitar utilizar un solo tipo de plano fotográfico para las publicaciones en las portadas, es necesaria la variedad de planos para la representación de mujeres y hombres en los medios de comunicación.
- Usar otros elementos gráficos como: infografías, caricaturas o gráficos.

15. ¿Cómo evitar estereotipos en la crónica?

- Eliminar el término "crimen pasional", que suaviza la violencia del asesino y que reduce el hecho a la esfera privada, cuando el femicidio es una problemática de carácter social y político.
- Debe haber total coherencia en las líneas editoriales del medio de comunicación. No es coherente informar sobre violencia machista y, al mismo tiempo, reproducir imágenes de mujeres cosificadas o publicidad donde se refuerzan estereotipos de género.
- Las definiciones sobre la violencia contra las mujeres deben ser claras y precisas para no crear confusión en la lectora o lector.
- La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional. Se requiere investigar, reflexionar y contextualizar la información sobre lo que ya se conoce.
- No se deben ubicar las noticias de femicidio y violencia contra las mujeres en la sección de crónica roja. La violencia machista y sus consecuencias son un problema estructural y no debe ser manejada con tintes sensacionalistas ni como información de sucesos, pues al plantearla en la sección de crónica roja se despierta el morbo y el

sensacionalismo irresponsable, mas no el interés social.

- Se debe evitar la intromisión de prejuicios o interpretaciones sesgadas. Esto significa evitar cualquier tipo de culpabilización de la víctima o juicio de su persona que pueda trasladar la responsabilidad sobre el acto violento del agresor a ella misma.
- Dentro de la noticia se debe incluir información (infografías o contactos) de personas, instituciones o servicios que presten atención a las mujeres en situaciones de riesgo. Se debe ir más allá de la exposición de los hechos y elaborar contenidos contextualizados que respondan al por qué, al para qué y plantear posibles soluciones para las víctimas.
- Se deben abordar los contenidos periodísticos desde la perspectiva de género, un enfoque que nos permite visibilizar las desigualdades entre hombres y mujeres.

16. Código de Ética Periodística en el Ecuador

La Federación Nacional de Periodistas dictó el CODIGO DE ÉTICA PROFESIONAL que fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Perio-

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS | 33



distas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.
Promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980

CAPITULO I EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar

por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

CAPITULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

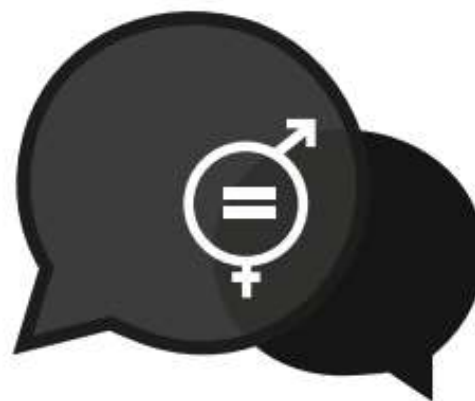
Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

17. Recomendaciones finales para la construcción de mensajes sobre la perspectiva de género

- Los mensajes deben ser redactados con un lenguaje inclusivo y no sexista.
- Los mensajes no deben utilizar un lenguaje androcentrista ni representar estereotipos sexistas.
- Evitar los juegos de palabras, doble sentido o mensajes encubiertos.
- Tener en cuenta el impacto distinto que tendrá en hombres y mujeres.
- No utilizar imágenes sexistas.
- Visibilizar a las mujeres en su diversidad y mostrar sus capacidades y aportaciones en ámbitos: políticos, económicos y sociales.
- Identificar y difundir las situaciones de discriminación.
- Incorporar nuevos códigos de lenguaje, modificar el sistema de valores (código deontológico), para una visión no sexista.
- Incorporar en los medios de comunicación un mayor número de mujeres en las áreas profesionales, como protagonistas de la información.
- Eliminar los cuerpos mediáticos y la cosificación de la mujer.
- Incluir datos estadísticos oficiales y referirse a temas de violencia de género.
- Brindar información acerca de los procesos e instancias a los cuales deben acudir.



18 ■ Glosario

A

ANÁLISIS DE GÉNERO: Proceso teórico-práctico de las diferencias de condiciones, necesidades, índices de participación, acceso a los recursos y desarrollo, control de activos, poder de toma de decisiones entre hombres y mujeres debido a los roles que tradicionalmente se les ha asignado.

APOSICIÓN: En la gramática es considerada como una construcción de dos elementos unidos entre sí. En donde el segundo especifica al primero. Esta forma parte de la terminología propia de la gramática; En concreto, la aposición es uno de los elementos del sujeto de una oración.

D

DATOS DESAGREGADOS POR SEXO: Desglose de datos y de información estadística por sexo, teniendo en cuenta las especificidades del "género". Se entiende como la "descomposición" de los datos y la información estadística desglosándolos por sexo y grupo etario.

DESIDERATIVO/A: Las oraciones desiderativas son aquellas que expresan algún deseo, súplica o solicitud. Normalmente utilizan verbos que están conjugados en modo subjuntivo.

E

EQUIDAD DE GÉNERO: Se refiere a la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

ESTEREOTIPO: Estereo (molde en latín) – Plancha de acero o plomo que imprime caracteres repetidamente sin ninguna modificación. Son imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

EMOJI: Es una palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.

G

GÉNERO: Gama de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos, valores, poder relativo e influencia, socialmente construidos, que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada. El género es relacional, es decir, no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, sino a las relaciones que se construyen entre ambos.

I

ÍCONO: La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.

M

METONIMIA: Es una figura retórica que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, entre otros.)

MORBO: La Real Academia Española (RAE) en su diccionario refiere a una enfermedad, que por lo general, se asocia a lo sexual. También se llama morbo a una atracción enfermiza por elementos, situaciones o individuos.

P

PERÍFRASIS: Es una figura literaria en la cual para expresar un concepto o una idea se dan rodeos o son usadas más palabras de las que convencionalmente hubieran sido necesarias para comunicar efectivamente el mensaje.

PERSPECTIVA DE GÉNERO: Análisis de las relaciones de poder entre los géneros y luego tomar acciones para el desarrollo basadas en este enfoque. La perspectiva de género es una forma de ver y entender el mundo tomando en cuenta las desigualdades de poder existentes entre los géneros.

R

ROLES ESTABLECIDOS EN FUNCIÓN DEL SEXO: Pautas de acción y comportamiento asignadas a hombres y a mujeres, respectivamente, e inculcadas y perpetuadas según lo descrito en "contrato basado en las diferencias de género".

S

SEXISMO: Discriminación basada en el sexo de las personas, donde se asume que una es superior a la otra (IPS, 2010).

SEXO: Características físicas y biológicas de un hombre y de una mujer, determinadas por los órganos sexuales internos y externos, así como por la composición genética.

V

VIOLENCIA SIMBÓLICA: Se trata de manifestaciones culturales, del ámbito de lo simbólico, arraigadas en las sociedades, que se encuentran naturalizadas por los individuos y que producen y reproducen las desigualdades sociales basadas en las diferencias sexuales como si fueran "naturales" (Bourdieu, 2000).

VIOLENCIA DE GÉNERO: La violencia de género son todas aquellas situaciones de violencia que afectan a las personas por razón de género. Este tipo de violencia se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, que colocan en situación de desventaja a las segundas lo cual determina que una significativa mayoría de las víctimas sean mujeres.

VIOLENCIA EN CONTRA DE LA MUJER: Se entiende como cualquier acción o conducta en contra de personas del sexo femenino que tenga, o pueda tener, como resultado el daño o el sufrimiento físico, sexual, psicológico o muerte de la mujer, así como también las amenazas, la coacción o la privación de libertad, ya sea en la vida pública o privada.

19. Recursos y fuentes consultadas:

Bibliografía:

Arús, M. B. (2000). El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona: Icaria.

Butler, J. (2006). Deshacer el género. Barcelona: Paidós.

Montero, M., & Nieto, M. (2002). El patriarcado: una estructura invisible.

Naranjo, A. (2015). Aplicación de conceptos básicos de la teoría de género y del lenguaje no sexista. Málaga: IC Editorial.

ONU. (2015). Mujeres: hechos y cifras. New York: ONU.

Vasallo, N. (2011). Género: aspectos conceptuales y su aplicación. La Habana: Acuario.

Linkografía:

<https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>

El Proyecto de Monitoreo Global de Medios
http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf

<http://sexismolinguistico.blogspot.es/categoria/masculino-generico/>

<https://radialistas.net/la-regla-de-inversion/>
<https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/693/775>

<https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/693/775>

<http://ricardochainblog1.blogspot.com/2017/03/duales-aparentes-vocablos-ocupados-y.html>

<https://www.fundeu.es/noticia/senorita-y-senorito-4268/>

http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/las_profesiones.pdf

<https://www.informarsobreviolenciamachista.com/>

4.6 PROPUESTA DE DIFUSIÓN DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA UN TRATAMIENTO PERIODÍSTICO CON ENFOQUE DE GÉNERO.

4.6.1 Plan de acción

Tabla 36. Plan de acción

ETAPA DE DIFUSIÓN				
OBJETIVO: Difundir y promover el uso del “Manual de buenas prácticas para un tratamiento periodístico con enfoque de género”, mediante campañas de difusión.				
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	PÚBLICO	TIEMPO
E1: Campaña de difusión del “Manual de buenas prácticas para un tratamiento	T1: Evento de presentación del “Manual de buenas prácticas para	<p>A1: Presentación del manual de buenas prácticas en el evento.</p> <p>A2: Conferencia magistral con Fabiola Calvo, periodista, fundadora y coordinadora general de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género.</p> <p>A3: Mailing mediante el listado de contactos de los medios de comunicación a nivel nacional encontrados en el RPM 2018.</p>	Periodistas de los medios de comunicación a nivel nacional. Colegio de Periodistas de Pichincha (CPP).	Jueves 28 de noviembre de 2019.

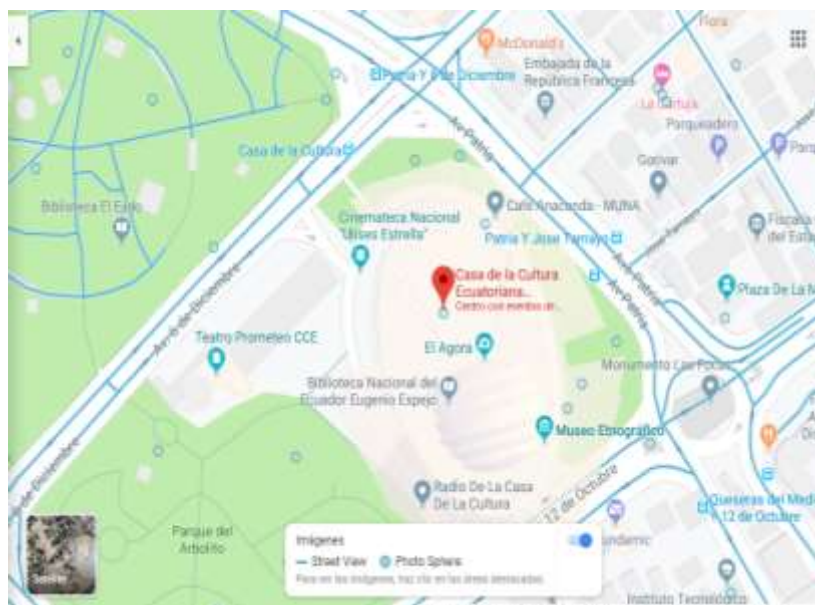
<p>periodístico con enfoque de género”.</p>	<p>un tratamiento periodístico con enfoque de género”.</p>	<p>A4: Enviar invitaciones físicas a los medios de comunicación con sede en Quito. A5: Crear el evento en Facebook. A6: Promocionar el evento en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). A7: Streaming por Facebook Live, Youtube. A8: Enviar el manual de buenas prácticas digital a cada medio de comunicación social. A9: Generar tendencia con el hashtag: #MediosConVisiónDeGénero A9: Crear un enlace en donde se visualice y descargue el Manual de buenas prácticas.</p>	<p>Unión Nacional de Periodistas (UNP). Federación Nacional de Periodistas (Fenape).</p>	
---	--	---	--	--

ETAPA DE EVALUACIÓN			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	TIEMPO
E1: Evaluar los resultados del evento.	T1: Seguimiento y medición de resultados.	<p>A1: Aplicación de encuestas de satisfacción.</p> <p>A2: Enviar material del evento (fotos, videos, audios, entre otros).</p> <p>A3: Mailing de agradecimiento.</p> <p>A4: Mediante el registro de asistencia al evento, se podrá medir la efectividad de la convocatoria.</p> <p>A5: Análisis del impacto en medios de comunicación a través del clipping de prensa.</p> <p>A6: Monitorear las publicaciones acerca del evento con el hashtag: <i>#MediosConVisiónDeGénero</i></p>	Jueves 28 y viernes 29 de noviembre de 2019.

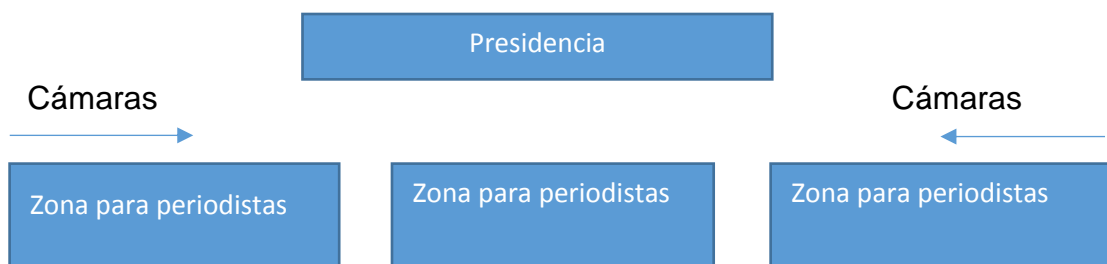
Autora: Lizeth Guaman

4.6.2 Evento

- **Presentación del Manual de Buenas Prácticas:** Para un tratamiento periodístico con enfoque de género.
- **Día:** jueves 28 de octubre de 2019
- **Hora:** 10:00
- **Lugar:** Sala Demetrio Aguilera Malta, de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- **Dirección:**
Casa de la Cultura Ecuatoriana: Av. 6 de diciembre, Quito 170136
Sala Demetrio Aguilera Malta: Av. 9 de octubre y Pedro Moncayo.
- **Público meta:** 200 periodistas (1 por cada medio de comunicación con sede en Quito).
- **Auspicio del Evento:** El evento contará con el aval de las siguientes instituciones:
 - Casa de la Cultura Ecuatoriana
 - Universidad Técnica del Norte



- **Ubicación:**



Entrada

4.6.3 Timing del evento

Tabla 37. Timing

Presentación del Manual de Buenas Prácticas: Para un tratamiento periodístico con enfoque de género.		
<i>HORA</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>RESPONSABLE</i>
10h00	Registro de asistencia.	Equipo de protocolo.
10h20	Bienvenida al evento de presentación del manual.	Maestra de ceremonia.
10h25	Palabras por la organizadora del evento.	Lizeth Guaman.
10h30	Intervención de Fabiola Clavo de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género.	Fabiola Calvo.
11h00	Presentación oficial del Manual de Buenas Prácticas: Para un tratamiento periodístico con enfoque de género.	Fabiola Calvo. Lizeth Guaman.
11h20	Entrega de ejemplares del manual a cada uno de los asistentes.	Equipo de protocolo.
11h30	Coffe break	Equipo de protocolo.
11h40	Cierre del evento y palabras de agradecimiento.	Lizeth Guaman.

4.6.4 Redes sociales a utilizar para el evento

Tabla 38. Redes sociales

<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none">- Crear una Fan page del evento.- Planificar y promocionar el evento.- Invitar al grupo objetivo (periodistas).- Utilizar el hashtag #MediosConVisiónDeGénero.- Streaming	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none">- Información del evento/- Compartir links del evento.
<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none">- Detalles y preparativos del evento- Mencionar fotos del evento con datos específicos sobre las personas que salen en las fotos.	<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none">- Video del evento- Streaming del evento

4.6.5 Material de difusión

Figura 10. Invitación para el streaming

Presentación del:
Manual de buenas prácticas
*"Para un tratamiento periodístico con
enfoque de género".*

STREAMING



You **Tube** Live

**JUEVES 28 DE
NOVIEMBRE 2019 | 10h00**

Participa: Faviola Calvo

*(Periodista, fundadora y coordinadora general
de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género).*



Figura 11. Invitación física para los periodistas



Figura 12. Invitación al evento



Figura 13. Invitación al evento en redes sociales (Facebook)

The image shows a Facebook event page. On the left is a navigation menu with options like 'Eventos', 'Calendario', and 'Presentación del manual para periodistas con enfoque de género'. The main content area features a large event banner with a red and orange background. The banner text includes: 'Presentación del Manual de buenas prácticas "Para un tratamiento periodístico con enfoque de género"', 'LIZETH GUAMÁN', 'CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA', '6 de Diciembre, Av. Antonio Palma, Quito 170143', '10:00', 'NOTICIA, Tabaca, Cero | Periodismo, feminismo y periodismo general de la Red Ecuatoriana de Periodistas con enfoque de género', and 'JUEVES 28 DE NOVIEMBRE 2019'. Below the banner, the event title 'Presentación del manual para periodistas con enfoque de género' is displayed, along with 'Privado · Organizado por Lizeth Guamán'. There are buttons for 'Invitar', 'Editar', and a menu icon. The event date and time are 'Jueves, 26 de noviembre de 2019 a las 10:00'. The location is 'Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 6 de Diciembre, EC170403, Quito', with a 'Mostrar mapa' link. At the bottom, it shows '1 asistirán · Quizá asistan: 0 · 1 invitados'. On the right side, there are language options (Español, Italiano, English, Portuguese) and a footer with 'Privacidad · Condiciones · Publicidad · Gestión de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2019'.

4.6.6 Boletín de prensa 001/2019

Quito, 28 de noviembre de 2019

Hoy, en la Sala Demetrio Aguilera Malta de la Casa de la Cultura Ecuatoriana se realizó la presentación del **Manual de Buenas Prácticas para un tratamiento periodístico con enfoque de género**.

La publicación busca despertar la conciencia acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la publicación de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, así como la eliminación de patrones generadores de violencia que en ellos se presentan.

Fabiola Calvo Ocampo, coordinadora de la Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género, inició con una reflexión respecto a la construcción de subjetividades y estereotipos relacionados con el género.

“Con el sexo se nace y el género se construye socialmente. (...) Nos dan unas coordenadas, una construcción de roles según el sexo con el que nacemos. Y como vamos construyendo el lenguaje, vamos construyendo concepciones en la cabeza y en el corazón. La subjetividad no la van construyendo lentamente, como una inyección diaria, nos van diciendo cómo sentir, cómo amar, cómo relacionarnos con otras personas”, enfatizó la experta.

Al evento asistieron 200 periodistas de diferentes medios de comunicación, quienes aportaron con ideas acerca del tratamiento periodístico en las publicaciones. Finalmente se destacó el rol de los medios para erradicar la violencia de género y establecer alianzas entre comunicadoras, periodistas y activistas.

Contacto: Lizeth Guaman
Telf.: 0993370573
Email: lizguaman@hotmail.com

4.6.7 Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto

Presupuesto del evento				
Material	Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total
Diseño del manual	200	Impresión y diagramación	\$20	\$2000
Invitaciones	200	Diseño e impresión	\$20 /pack 100	\$40
Promoción del evento		Publicidad en Facebook	\$100	\$100
Registro de asistencia	25	Hojas de registro	\$15	\$3,75
Maestro de ceremonia	1	Presentación del Manual	\$50	\$50
Pasaje de avión	1	Pasaje de ida y vuelta para la expositora	\$375,5	\$751
Hospedaje	1	1 noche en el Hotel Amaranta	\$56	\$56
Cena y desayuno	2	1 cena (\$5,00) 1 desayuno (\$3,00)	Cena (\$5,00) Des. (\$3,00)	\$8,00
Coffee break	210	Coctel de frutas	\$2,00	\$420
Total				\$3428,75
Gastos + 15% de imprevistos			Total evento	\$3.428,75+514,31=3.943,06

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se evidencia aun la presencia de la cosificación de las mujeres en los medios de comunicación, así como también la asignación de roles y estereotipos de belleza como modelo único a seguir.
- Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, la mayoría de los encuestados tienen una tendencia de consumo por la crónica roja, en donde continuamos consumiendo el morbo en un contexto de desigualdad social.
- Las notas periodísticas y sobre todo sus titulares recurren a la adjetivación, doble sentido y expresiones coloquiales que son los que llaman la atención del lector, así como el tamaño y espacio de las fotografías.
- Una de las formas de discriminación a nivel mundial es la discriminación hacia las mujeres, el cual se fundamenta en las relaciones asimétricas de poder que tienen como base la imposición de lo masculino sobre lo femenino.
- Existe otro tipo de violencia que genera procesos de subordinación, es la violencia simbólica, entendida como: *“violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas”* (Bourdieu, 1999). Es decir, que todo poder impone significados como legítimos, hecho que se ve reflejado en la asignación y reproducción de roles y estereotipos.
- La violencia simbólica se desarrolla mediante la emisión de mensajes, íconos o señales que refuerzan y reproducen la dominación masculina, los mismos que se encuentran en actos cotidianos que forman parte del contexto y práctica social.

Recomendaciones

- Sensibilizar a los medios de comunicación para fomentar el uso de imágenes y lenguaje no sexista, pero no solo es responsabilidad de los medios sino también de la sociedad por lo que se recomienda crear campañas y acciones de concientización colectiva.
- Hacer un llamado a las autoridades políticas a cumplir las leyes establecidas en los instrumentos nacionales e internacionales de protección de derechos humanos.
- Capacitar a directivos y equipos de producción de contenidos de los medios sobre el enfoque de igualdad y derechos humanos.
- Construir y adaptar nuevos significados en los medios de comunicación para generar procesos de transformación hacia una sociedad más igualitaria, donde los constructos sociales no determine actitudes y comportamientos negativos.
- Es necesario promover el debate público sobre los temas de violencia de género, causas y efectos de la discriminación para generar otro tipo de representaciones que permitan establecer patrones culturales orientados a la equidad entre hombres y mujeres.
- No presentar el cuerpo femenino como objeto, en posiciones de inferioridad o dependencia, se recomienda representar sistemáticamente a hombres y mujeres desempeñando funciones en donde destaquen otras cualidades, fortalezas o atributos, más allá de los roles ya establecidos.

GLOSARIO

A

ANÁLISIS DE GÉNERO: Proceso teórico-práctico de las diferencias de condiciones, necesidades, índices de participación, acceso a los recursos y desarrollo, control de activos, poder de toma de decisiones entre hombres y mujeres debido a los roles que tradicionalmente se les ha asignado.

D

DATOS DESAGREGADOS POR SEXO: Desglose de datos y de información estadística por sexo, teniendo en cuenta las especificidades del “género”. Se entiende como la “descomposición” de los datos y la información estadística desglosándolos por sexo y grupo etario.

C

CPLIPPNG DE PRENSA: Es un documento que recoge todas las apariciones de una empresa o institución en prensa escrita, radio y televisión, en forma de noticia. Es un compendio de las veces que hemos sido noticia.

E

EQUIDAD DE GÉNERO: Se refiere a la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades.

ESTEREOTIPO: Estereo (molde en latín) – Plancha de acero o plomo que imprime caracteres repetidamente sin ninguna modificación. Son imágenes

o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

G

GÉNERO: Gama de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos, valores, poder relativo e influencia, socialmente construidos, que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada. El género es relacional, es decir, no se refiere exclusivamente a las mujeres o a los hombres, sino a las relaciones que se construyen entre ambos.

M

METONIMIA: Es una figura retórica que consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, entre otros.)

MOBBING: El acoso laboral o el acoso moral en el trabajo, también conocido como mobbing, es la situación en la que un trabajador o grupo de trabajadores realizan una serie de acciones violentas psicológicas de forma sistemática

P

PERÍFRASIS: Es una figura literaria en la cual para expresar un concepto o una idea se dan rodeos o son usadas más palabras de las que convencionalmente hubieran sido necesarias para comunicar efectivamente el mensaje.

PERSPECTIVA DE GÉNERO: Análisis de las relaciones de poder entre los géneros y luego tomar acciones para el desarrollo basadas en este enfoque. La perspectiva de género es una forma de ver y entender el

mundo tomando en cuenta las desigualdades de poder existentes entre los géneros.

R

ROLES ESTABLECIDOS EN FUNCIÓN DEL SEXO: Pautas de acción y comportamiento asignadas a hombres y a mujeres, respectivamente, e inculcadas y perpetuadas según lo descrito en “contrato basado en las diferencias de género”.

S

SEXISMO: Discriminación basada en el sexo de las personas, donde se asume que una es superior a la otra (IPS, 2010).

SEXO: Características físicas y biológicas de un hombre y de una mujer, determinadas por los órganos sexuales internos y externos, así como por la composición genética.

STREAMING: Consiste en la emisión de vídeos en directo, sin interrupción, que puede ser visualizado desde cualquier tipo de dispositivo.

V

VIOLENCIA SIMBÓLICA: Se trata de manifestaciones culturales, del ámbito de lo simbólico, arraigadas en las sociedades, que se encuentran naturalizadas por los individuos y que producen y reproducen las desigualdades sociales basadas en las diferencias sexuales como si fueran “naturales” (Bourdieu, 2000).

VIOLENCIA DE GÉNERO: La violencia de género son todas aquellas situaciones de violencia que afectan a las personas por razón de género. Este tipo de violencia se basa en las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, que colocan en situación de desventaja a las segundas

lo cual determina que una significativa mayoría de las víctimas sean mujeres.

VIOLENCIA EN CONTRA DE LA MUJER: Se entiende como cualquier acción o conducta contra personas del sexo femenino que tenga, o pueda tener, como resultado el daño o el sufrimiento físico, sexual, psicológico o muerte de la mujer, así como también las amenazas, la coacción o la privación de libertad, ya sea en la vida pública o privada.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, F. (2009). *El éxtasis fotográfico*. Quito: Anaconda.
- Albán, M., & Medina, P. (2009). *El ojo amarillo: la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Alvarado, H. (2008). El rostro de la prensa de calidad. *Ravista de la sociedad Española de Periodística*, 21.
- Álvarez, J. S. (2013). *Manual de formación en género y derechos humanos*. Quito: Coorporación Editora Nacional.
- Andrea, Z. (2015). Incorporación del análisis interseccional en las sentencias de la Corte IDH sobre grupos vulnerables, su articulación con la interdependencia e invisibilidad de los derechos humanos. *Revista en cultura de la legalidad*, 67.
- Aramayo, Z. (23 de Abril de 2009). *Periodismo en línea*. Obtenido de Periodismo en línea : <https://www.slideshare.net/zulmaaramayo/periodismo-1334788>
- Armonía, N. P. (2000). *una. aaa: la*.
- Aznar, A. (7 de Mayo de 2011). *El mundo de las artes gráficas*. Obtenido de La importancia de los medios impresos: http://www.albertoaznar.com/2011/05/la-importancia-de-los-medios-impresos_2226.html
- Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Gustavo Gili.
- Barbero, M. (2009). *Los estudios de recepción y consumo en Colombia*. Cali: Depto. de Comunicación.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. París: Gallimard.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *La Ecología del Desarrollo Humano*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Burkle, M. (1997). *La post televisión y la construcción de la sexualidad de la mujer*. Razón y Palabra.
- Calderón, M. (9 de Abril de 2016). *Marketing estratégico*. Obtenido de El proceso de decisión de compra del consumidor final: <http://blog-de-maria-calderon.blogspot.com/2016/04/segun-philip-kotler-el-proceso-en-la.html>
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir*. Barcelona: Planeta.
- Canga, J. (1994). *El diseño Periodístico en la prensa diaria*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A. .

- Carrasco, J. (2009). *Silencios rotos: historia de un camino. Un acercamiento a la vida de las mujeres en el Ecuador*. Quito: Ministerio de cultura.
- Cebrián, J. L. (1981). *¿Qué pasa con el mundo? Los medios de información de masas*. Barcelona: SALVAT Editores .
- CEPAM. (2006). *Violencia contra la mujer*. Quito: CEPAM.
- Cerezo, J. (26 de Febrero de 2008). *Lectura de un anuncio ¿qué ven nuestros ojos?* Obtenido de Idea creativa: <http://www.ideacreativa.org/2008/02/lectura-de-un-anuncio-que-ven-tus-ojos.html>
- Checa, F. (2001). *Las miradas del sensacionalismo* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Checa, F. (2001). *Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales, El caso del Extra*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Checa, F. (2001). *Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra*. Quito: UASB.
- Checa, F. (2001). *Las miradas del sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales. El caso del Extra*. Quito: UASB.
- Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista* . Quito: Abya Yala Corporación Editora Nacional.
- Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Cilloniz, A. (2000). *Gramática Intensiva*. España: Roble.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Crespo, R. I. (2015). *Sensibilización en la igualdad de oportunidades* . España : Ediciones Nobl, S.A.
- DRAE. (2019). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Madrid: Espasa.
- Facio, A. (2007). *Feminismo, Género y Patriarcado*. Costa Rica: IMPRESSO.
- Fernández, T., & García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Manch.
- Freire, I., & Castillo, A. (2016). Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género. *Chasqui*, 383.
- García, A. P. (2013). *Una apuesta por el periodismo*. Bogotá : Aurora.
- García, M. (1993). *Contemporary newspaper design* . Nueva Jersey: Prentice Hall.

- GRANASA. (3 de Julio de 2013). CÓDIGO DE ÉTICA REDACCIONES GRANASA. *EXTRA*, págs. 2-5.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Illescas, S. (25 de octubre de 2018). *Los 7 tipos de planos fotográficos* . Obtenido de dzoom: <https://www.dzoom.org/es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>
- Lemus, S. d. (2007). *Estereotipos y prejuicio de género: Automatismo y modulación contextual*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Lippmann, W. (1992). *La opinión pública*. New York: Brace and Company.
- Lippmann, W. (2003). *Public Opinion* . Madrid: Cuadernos de Langre, S.L.
- Logroño, J. (2006). *Género y desarrollo*. Quito : CODEU .
- López, A. (2009). *El titular*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marcela, L. (1996). *Género y feminismo* . Madrid: Horas y horas.
- Marquéz, R. R. (1982). *La Revolución de la Información*. Barcelona: SALVAT.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación* . Buenos Aires y Barcelona: Paidós.
- Meneses, J. (2004). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Neira, M. (2003). *Las nuevas formas de informar* . Quito: CIESPAL.
- Núñez, S. (2003). *En brazos de la mujer fetiche: nacimiento y pervivencia de la imagen de la mujer como fetiche* . Valencia: Universidad de Valencia.
- Peñarrieta, L., Rodríguez, L., & Ramos, K. (2012). Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de Diario Correo Edición. *Comunicación*, 5.
- Pera, A. N. (2015). *Aplicación de conceptos básicos de la teoría de género y el lenguaje no sexista*. Málaga: IC Editorial.
- Pontón, J. (2015). *Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad*. Quito: FLACSO.
- Ramírez, W. (2001). *La crónica roja en Bogotá. Historia crítica*. Bogotá.
- Ríos, F. J. (2015). *Análisis y detección de la violencia de género y los procesos de atención a mujeres en situaciones de violencia*. España: IC Editorial.
- Rodríguez, L. (2014). *Publicidad sexista. El papel de la mujer en la publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- Rodríguez, M. (1999). *Acerca de la crónica periodística*. Habana: Pablo de la Torriente.
- Romero, O. B. (2005). *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres.
- Rottenbacher, J. (2010). *Sexismo ambivalente, paternalismo masculino e ideología política en adultos jóvenes de la ciudad de Lima. Pensamiento psicológico*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ruiz, J. (2010). *Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC television y Diario Extra, por medio de la crónica roja*. Quito: Universidad de las Américas.
- Salgado, J. (2013). *Manual de formación en género y derechos humanos*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Suarez, J. C. (2014). *Estereotipos de la mujer en la Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Sunkel, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá : Grupo Editorial Norma.
- UNESCO. (1998). *Por un periodismo no sexista*. Santiago de Chile: UNESCO .
- Velasco, M. P. (2014). *Derecho y mujer*. Colombia : Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.
- Verón, E. (1969). *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires: Frank&Timme.
- Zorrilla, J. (1997). *Introducción al diseño periodístico*. España: EUNSA.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

Actividades	Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Marco teórico		X	X	X	X	X	X														
1.1 Adquisición de bibliografía		X	X																		
1.2 Análisis de la información				X	X																
1.3 Construcción del marco teórico						X	X														
2. Diagnóstico								X	X	X	X	X	X								
2.1 Diseño de instrumentos								X	X												
2.2 Aplicación de instrumentos									X	X	X	X									
2.3 Tabulación y análisis de la información													X								
3. Propuesta														X	X	X	X	X	X		
3.1 Introducción														X	X	X					
3.2 Desarrollo																X	X				
3.3 Conclusiones y recomendaciones																	X	X			
3.4 Anexos																			X	X	
6. Presentación del proyecto final																					X

Anexo 2. Recursos

HUMANOS	Digitador	\$	100
	Especialistas	\$	100
	<i>SUBTOTAL</i>	\$	200
MATERIALES	Papeles	\$	50
	Textos	\$	50
	Copias	\$	60
	Tóner	\$	60
	Empastado	\$	15
	Anillado	\$	20
	CD	\$	5
	Fotografías	\$	50
	<i>SUBTOTAL</i>	\$	310
	OTROS	Viáticos y movilización	\$
Internet		\$	100
<i>SUBTOTAL</i>		\$	400
A+B+C		\$	910
+15% de imprevistos		\$	136,50
TOTAL		\$	1046,50

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Encuesta

**Universidad Técnica del Norte
Licenciatura en Relaciones Públicas**

Tema: Análisis de contenidos que denoten violencia de género en el Diario Extra en el año 2018.

Objetivo: Analizar el contenido de las portadas del diario Extra que connoten violencia de género durante el año 2018, para conocer sus posibles efectos y establecer recomendaciones al respecto.



EDAD: 15 A 20 21 A 25 26 A 30 31 A 40 41 O MÁS

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

1. ¿Usted lee o compra el Diario Extra?

LEE COMPRA NO LEE

2. ¿Qué día de la semana prefiere leer el Diario Extra?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Todos los días

3. ¿Qué día de la semana prefiere comprar el Diario Extra?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Todos los días

4. ¿Cuál de las siguientes secciones prefiere leer?

Crónica	
Provincias	
Opinión	
Actualidad	
Deportiva	
Judicial	
Drama	
Lunes Sexy	
Farándula	
Intercultural	
Entretenimiento	
Clasificados	
Todas	

5. ¿Qué destaca de la información que recibe en el Diario Extra?

Titular	Contenido de la noticia	Fotografía

6. ¿Cómo considera las fotografías publicadas de la mujer en el Diario Extra?

Ofensivas	Elogiosas	Sexistas	Igualdad de género

7. ¿Considera que portada del Diario Extra atenta a la sensibilidad del lector?

Si	No	Es indiferente

8. ¿Considera adecuado el lenguaje que utiliza el medio impreso para dirigirse al lector en la sección lunes Sexy?

Si	No

9. ¿Cree que la sección Lunes Sexy fomenta la violencia de género?

Si	No

10. En la sección del Lunes Sexy ¿Cuál de los siguientes elementos fomentan la violencia de género?

Titular	Contenido de la noticia	Fotografía

11. ¿Cómo cree usted que se visualiza a la mujer en la sección Lunes Sexy del Diario Extra?

Objeto sexual	Ser humano	Otro (mencione cuál)

12. Según su criterio ¿Si la sección Lunes Sexy muestra hombres en lugar de mujeres?

Estaría de acuerdo	Estaría en desacuerdo	Es indiferente

13. ¿Con qué finalidad cree usted que el Diario Extra utiliza la imagen de la mujer?

Vender más ejemplares	
Atraer más lectores	
Entretener a los lectores	
Sensibilizar y concienciar en cuestiones de género	
Visibilizar a las mujeres	
Practicar la igualdad de género	

14. ¿Qué efecto causa en la sociedad el tratamiento de noticias respecto a la mujer en el Diario Extra?

Positivo	Negativo	No causa efecto

Anexo 4. Formato de la encuesta digital

ANÁLISIS DE CONTENIDOS QUE DENOTEN VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL DIARIO EXTRA

La presente encuesta es anónima para garantizar confidencialidad, la información que usted proporcione será utilizada con propósitos académicos.

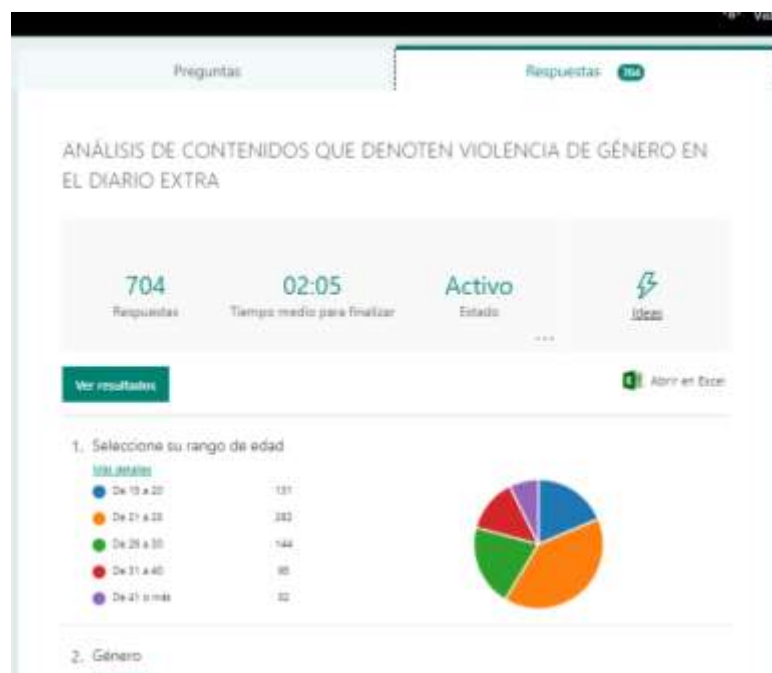
Objetivo: Analizar el contenido de las portadas del diario Extra que connoten violencia de género durante el año 2018, para conocer sus posibles efectos y establecer recomendaciones al respecto.

Instrucciones: Lea las indicaciones de cada pregunta y seleccione la opción correspondiente a su criterio.
GRACIAS POR SU TIEMPO.

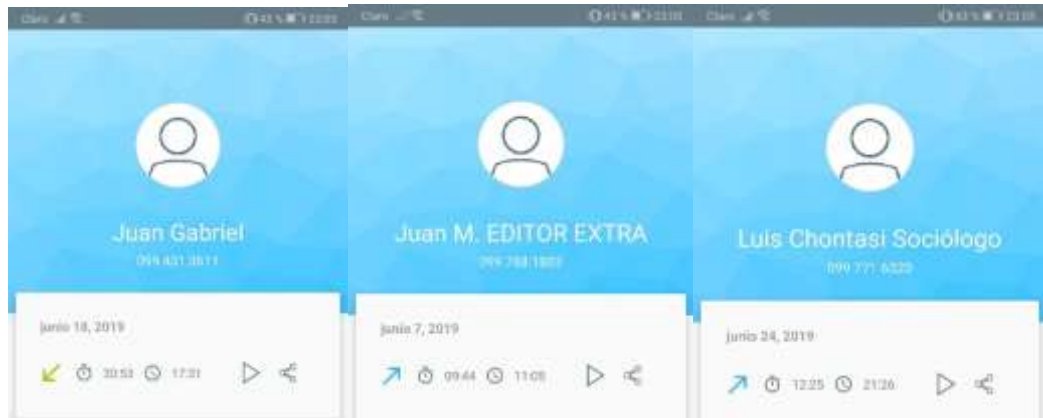
* Obligatorio

1. Seleccione su rango de edad *

Anexo 5. Aplicación de encuestas



Anexo 6. Entrevistas



Anexo 7. Portadas del diario Extra







Anexo 8. Matrices de análisis

Nº PORTADA	FECHA DE PUBLICACIÓN	FISIONOMÍA							NACIONALIDAD			ANÁLISIS FOTOGRÁFICO					
		BLANCA	MESTIZA	MORENA	NEGRA	INDÍGENA	MONTUBIA	OTRA	PERUANA	CO	ECUATORIANA	COLOMBIANA	GRAN PLANO GENERAL	PLANO GENERAL	PLANO ENTERO	PLANO AMERICANO	PLANO MEDIO
1	1 DE ENERO DE 2018	1										1			1		
2	8 DE ENERO DE 2018	1										1					1
3	15 DE ENERO DE 2018		1									1			1		
4	22 DE ENERO DE 2018	1										1			1		
5	29 DE ENERO DE 2018	1										1				1	
6	5 DE FEBRERO DE 2018	1										1				1	
7	12 DE FEBRERO DE 2018	1										1		1			
8	19 DE FEBRERO DE 2018	1										1				1	
9	26 DE FEBRERO DE 2018	1										1		1			
10	5 DE MARZO DE 2018	1										1					
11	12 DE MARZO DE 2018	1										1					
12	19 DE MARZO DE 2018	1										1					
13	26 DE MARZO 2018	1										1					
14	2 DE ABRIL DE 2018	1										1		1			
15	9 DE ABRIL DE 2018		1									1				1	
16	16 DE ABRIL DE 2018		1									1				1	
17	23 DE ABRIL DE 2018	1										1				1	
18	30 DE ABRIL DE 2018	1										1				1	
19	7 DE MAYO DE 2018		1									1				1	
20	14 DE MAYO DE 2018		1									1				1	
21	21 DE MAYO DE 2018		1									1		1			
22	28 DE MAYO DE 2018	1										1		1			
23	4 DE JUNIO DE 2018		1									1				1	
24	11 DE JUNIO DE 2018		1									1				1	
25	18 DE JUNIO DE 2018			1								1				1	
26	25 DE JUNIO DE 2018		1									1		1			
27	2 DE JULIO DE 2018		1									1				1	
28	9 DE JULIO DE 2018	1										1				1	
29	16 DE JULIO DE 2018		1									1				1	
30	23 DE JULIO DE 2018		1									1		1			
31	30 DE JULIO DE 2018	1										1				1	
32	6 DE AGOSTO DE 2018		1									1				1	
33	13 DE AGOSTO DE 2018			1								1				1	
34	20 DE AGOSTO DE 2018	1										1		1			
35	27 DE AGOSTO DE 2018		1									1		1			
36	3 DE SEPTIEMBRE DE 2018	1										1					1
37	10 DE SEPTIEMBRE DE 2018	1										1				1	
38	17 DE SEPTIEMBRE DE 2018		1									1		1			
39	24 DE SEPTIEMBRE DE 2018		1									1		1			
40	1 DE OCTUBRE DE 2018	1										1		1			
41	8 DE OCTUBRE DE 2018	1										1					
42	15 DE OCTUBRE DE 2018		1									1				1	
43	22 DE OCTUBRE DE 2018		1									1				1	
44	29 DE OCTUBRE DE 2018		1									1		1			
45	5 DE NOVIEMBRE DE 2018		1									1				1	
46	12 DE NOVIEMBRE DE 2018	1										1		1			
47	19 DE NOVIEMBRE DE 2018		1									1		1			
48	26 DE NOVIEMBRE DE 2018		1									1		1			
49	3 DE DICIEMBRE DE 2018	1										1				1	
50	10 DE DICIEMBRE DE 2018	1										1				1	
51	17 DE DICIEMBRE DE 2018		1									1		1			
52	24 DE DICIEMBRE DE 2018		1									1				1	
53	31 DE DICIEMBRE DE 2018		1									1				1	
TOTAL		26	25	2	0	0	0	0	0	0	0	53	0	0	24	27	1

Nº PORTADA	MES	FECHA DE PUBLICACIÓN	TÍTULO	SUBTÍTULO	CUADRO DE TEXTO	CARACTERÍSTICAS DE LOS TÍTULOS		
						OBJETIVO	SUBJETIVO	
1	ENERO	1 DE ENERO DE 2018	VALENTINA GALLEGO ¡LA BARBIE DE LA TV!	NO TIENE	Esta hermosa modelo paisa es comunicadora social y ha participado en varios videos musicales de artistas colombianos. Su rostro y figura son de infarto.		1	
2		8 DE ENERO DE 2018	LAURA JARAMILLO, LA SOÑADORA	NO TIENE	Esta profesional en Mercadeo Internacional le huye a la hipocresía, por eso prefiere rodearse de pocos amigos. Ella te enseñará a perder calorías con ejercicios sencillos.		1	
3		15 DE ENERO DE 2018	ALEXANDRA CORTÉS, ¡LA CONSEJERA DEL SEXO!	NO TIENE	Es dueña de un cuerpo de infarto, ya que ha sido modelo desde hace ocho años. Pero su pasión es la sexología, carrera en la que cursa octavo semestre. Además, tiene un programa radial donde habla de temas candentes.		1	
4		22 DE ENERO DE 2018	DAHIANA GÓMEZ, TU ENTRENADORA	NO TIENE	Este modelo "paisa", de 21 años, no conoce la vida sin el movimiento del cuerpo. Ella te enseñará a tonificar tus músculos para que luzcas "papellito".		1	
5		29 DE ENERO DE 2018	KATHERINE LOAIZA TE LLEVARÁ AL CIELO	NO TIENE	Tiene una belleza angelical que la ubica entre las mujeres más bellas de Colombia. Es comunicadora organizacional y se considera una buena líder, en todos los aspectos.		1	
6	FEBRERO	5 DE FEBRERO DE 2018	NATALIA RESTREPO, ¡QUÉ BELLEZA!	NO TIENE	Por algo Antioquia la eligió como la mujer más hermosa de ese departamento colombiano en 2017. Esta joven es presentadora de televisión, actriz y estudiante de Comunicación social.		1	
7		12 DE FEBRERO DE 2018	DAYANA AGUILAR ¡COQUETA Y SENSUAL!	NO TIENE	Cuando está frente a las cámaras, esta hermosa actriz se transforma, dejando a un lado su timidez. Además, tampoco tiene ataduras ni prejuicios ante la vida. ¿Quieres conocerla?		1	
8		19 DE FEBRERO DE 2018	EL PARAÍSO DE DANIELA VIANA	NO TIENE	Tiene 19 años y es estudiante de zootecnia, comparte su tiempo entre el modelaje y sus rutinas de ejercicios en el gimnasio. Ella te enseñará a eliminar los brazos gorditos.		1	
9		26 DE FEBRERO DE 2018	SUSANITA, ¡DE ATAQUE!	NO TIENE	Modelo colombiana es la sensación por su belleza de reina. ¡Ay mamacita!		1	
10	MARZO	5 DE MARZO DE 2018	ALEJANDRA RUIZ, LA MADRINA DEL ÍDOLO	NO TIENE	Esta bella colombiana, de 30 años, es amarilla de corazón. No solo se desenvuelve como modelo, también es empresaria y comunicadora social.		1	
11		12 DE MARZO DE 2018	CAMILA FRANCO, ¡QUÉ MAMACITA!	NO TIENE	Esta bella comunicadora social se considera muy alegre, pero demasiado confiada. Además, te enseñará cómo tener unos glúteos de infarto.		1	
12		19 DE MARZO DE 2018	KARITO, ¡PASIÓN SOÑADORA!	NO TIENE	La modelo se describe como una explosión de alegría. Es experta en ejercicios con bandas elásticas.		1	
13		26 DE MARZO DE 2018	SANDRA CASTAÑO, ¡DIOSA EN LENCERÍA!	¡LLEGÓ EL DÍA MÁS SENSUAL DE LA SEMANA	Esta hermosa paisa es presentadora de televisión en su natal Colombia y también pasó por la cadena mexicana Televisa. Su pareja ideal debe ser un caballero a quien le guste emprender.		1	
14	ABRIL	2 DE ABRIL DE 2018	ELIANITA, LA INCALZABLE VIAJERA	NO TIENE	La hermosa mujer asegura que la felicidad está en conocer no solo lo de uno, sino lo de otros.		1	
15		9 DE ABRIL DE 2018	¡FERNANDA TE HARÁ VOLAR!	¡LLEGÓ EL DÍA MÁS SENSUAL DE LA SEMANA	NO TIENE		1	
16		16 DE ABRIL DE 2018	¡PASIÓN GOLEADORA!	MODELO ES EJEMPLO DE LA FIEBRE MUNDIALISTA	Alejandra Valencia reconoce que este deporte es su vida. Aunque es auxiliar de vuelo, nada la atrae más que una pelota.		1	
17		23 DE ABRIL DE 2018	NATALIA, ENCANTO Y ALEGRIA	ELLA TIENE SANGRE AZUL	A esta modelo y diseñadora le atraen los galanes con buen humor. Se puso la piel de Emelcy y le encantó. Conoce sus trucos para lucir regia sin ir al gimnasio.		1	
18	MAYO	30 DE ABRIL DE 2018	TATIANA, LA CONQUISTADORA	TIENE SECRETOS PARA AMAR	La modelo piensa que la seguridad y la paciencia son dos armas.		1	
19		7 DE MAYO DE 2018	JOHANA GALEANO TIENE AGUANTE	ELLA NUNCA ACEPTA UN "NO" COMO RESPUESTA	No solo es modelo, también labora como tecnóloga en Administración.		1	
20		14 DE MAYO DE 2018	STEFANIA, ¡DIVINA!	NO TIENE	Este modelo hace honor a su signo Leo: es fuego, ama el verano, es optimista y muy generosa.		1	
21		21 DE MAYO DE 2018	¡CAROLINA MUÑOZ, DIOSA EN LENCERÍA!	NO TIENE	Nació en Medellín, pero su belleza ha traspasado fronteras. Esta despanpanante modelo ama la ropa interior sexy, pero con detalles tiernos.		1	
22	JUNIO	28 DE MAYO DE 2018	ALE MONCADA, ¡HUELE A PELIGRO!	ELLA COMPARTIRÁ SUS SECRETOS PARA LUCIR MÁS "LUQUITA"	Este modelo y empresaria es amante de las motocicletas y no le teme a los riesgos.		1	
23		4 DE JUNIO DE 2018	¡TOME NOTA, SECRETARIA!	ELIZABETH LÓPEZ CONFESÓ SUS MÁS ARDIENTES DESEOS A EXTRA	La bella modelo sueña con usar lencería de encaje negro bajo su uniforme y subir la temperatura en la oficina del jefe. Además dice que ser sensual es una cuestión de actitud.		1	
24		11 DE JUNIO DE 2018	¡QUÉ SICÓLOGA!	¿CÓMO PARA VOLVERSE LOCO?	La modelo afirma que "ser sensual es sacar a relucir sus encantos".		1	
25		18 DE JUNIO DE 2018	¡SOY TU MEDICINA!	LA MODELO MELISSA ARDILLA ES FARMACÉUTICA	Además, enseña unos trucos para mejorar la piel y la forma de hacer ejercicio.		1	
26	JULIO	25 DE JUNIO DE 2018	¡SENSUALÍSIMA!	LA MODELO MELISSA SALAZAR	Aprenda con esta hermosa cómo cuidar sus pechos.		1	
27		2 DE JULIO DE 2018	¡TE BAJO TU FIEBRE!	MARCELA CAICEDO UNA DOCTORA MUY CALIENTE	NO TIENE		1	
28		9 DE JULIO DE 2018	¡MEDIA NARANJA PERFECTA!	MODELO KAROL CHAUSTRE	Su mayor anhelo es casarse y tener familia.		1	
29		16 DE JULIO DE 2018	¡SOY TU CAJITA DE SORPRESAS!	LA MODELO CATALINA RÍOS	NO TIENE		1	
30	AGOSTO	23 DE JULIO DE 2018	¡BELLEZA NATURAL!	ÁNGELA FAJARDO	La espectacular modelo sabe que para mantener su figura es importante alimentarse muy bien. ¡Y vaya si lo logra!		1	
31		30 DE JULIO DE 2018	¡A ENTRENAR MUCHACHOS!	ANA ARISMENDI	Esta bella estudiante de Comunicación Corporativa te da unas clases para fortalecer tus brazos.		1	
32		6 DE AGOSTO DE 2018	¡LA AMA!	DAHIANA AGUILAR	De las puertas hacia adentro es una dama ejemplar que muchos querían tener.		1	
33	SEPTIEMBRE	13 DE AGOSTO DE 2018	¡QUÉ BOMBÓN!	ANA MANUELA FRANCO	Colombiana y administradora de empresas, esta belleza trae su receta para "comer más y mejor".		1	
34		20 DE AGOSTO DE 2018	¡LESLIE, ADEMÁS DE BELLA, ¡LUCHADORA!	NO TIENE	La linda comunicadora social enseña cómo cuidarse con una pelotita.		1	
35		27 DE AGOSTO DE 2018	LA MODELO JENNIFER BOTERO "CONMIGO, DESPACITO"	NO TIENE	Ella gusta de las cosas paso a paso. Por eso también tiene su rutina para un corazón fuerte.		1	
36		3 DE SEPTIEMBRE DE 2018	¡SENCILLAMENTE LINDA!	DANIELA RIVERA, LA PROFESORA	NO TIENE		1	
37	10 DE SEPTIEMBRE DE 2018	¡BIEN DURITA!	NATY TE ENSEÑA CÓMO EVITAR LA FLACIDEZ	Esta preciosa modelo es bailarina y diseñadora de modas. Ha participado en videos musicales de varios artistas.		1		
38	OCTUBRE	17 DE SEPTIEMBRE DE 2018	¡MONUMENTAL!	MARIBEL RODRÍGUEZ	Su excelente estado físico le da hasta para jugar fútbol.		1	
39		24 DE SEPTIEMBRE DE 2018	¡QUÉ CARÁCTER!	NADA DE "PECADITOS" NOCTURNOS	Marcela Macías te enseña sus secretos para evitar los excesos alimenticios durante la noche.		1	
40		1 DE OCTUBRE DE 2018	¡BELLA ENTRE LAS BELLAS!	DANIELA MADRID	No tiene nada que envidiarle a una Miss Universo.		1	
41		8 DE OCTUBRE DE 2018	¡QUÉ TENTACIÓN!	MULI RUIZ, COSMÉTLOGA DEL AMOR	La bella modelo de 24 años nos da una clase para nutrirnos bien con los carbohidratos. "Así tendrás más energía", asegura.		1	
42	NOVIEMBRE	15 DE OCTUBRE DE 2018	DANIELA VALENCIA ¡PROTEÍNA DE AMOR!	NO TIENE	NO TIENE		1	
43		22 DE OCTUBRE DE 2018	¡LA MUY COQUETA!	TATIANA SALAZAR, MODELO Y FUTURA PERIODISTA	Tiene 26 de años y cree que una mirada, a veces, es mucho más seductora que un buen físico.		1	
44		29 DE OCTUBRE DE 2018	¡PEDAZO DE CIELO!	NO TIENE	Stefania habló sobre los mitos que hay con la pérdida de peso.		1	
45		5 DE NOVIEMBRE DE 2018	¡CLUBA ¡TODOS TUS MALES!	ESTA HERMOSA ENFERMERA TE BAJA LA CALENTURA	También te enseña unos trucos para acercarte a tu pareja a través de los masajes.		1	
46	DICIEMBRE	12 DE NOVIEMBRE DE 2018	¡TRIPLE MAMITA!	AHORA SI SE NOS COMPUSO EL FIN DE AÑO	La bella modelo Julie Yépez piensa que cuidarse la salud la mantiene en su punto.		1	
47		19 DE NOVIEMBRE DE 2018	¡DESATA PASIONES!	MODELO Y TECNÓLOGA EN MERCADEO, JULIETH CHAVARRÍA	Amante de los fitness, esta sensual mulata revela los secretos para mantener una figura envidiable, sin necesidad de ir al gimnasio.		1	
48		26 DE NOVIEMBRE DE 2018	¡DE ENSUEÑO!	MODELO MELISSA LÓPEZ	La joven, con mucho empeño, saca adelante sus rutinas deportivas. No le faltan atributos ni conocimiento para explicar qué es el entrenamiento funcional.		1	
49		3 DE DICIEMBRE DE 2018	¡SEXY-NAVIDAD!	LA MODELO MARÍA CAMILA ARBELÁEZ ES BELLA POR DENTRO Y POR FUERA	La chica cuida su figura como el mejor tesoro y hace una dieta que la mantiene en forma. ¡Divina!		1	
50	DICIEMBRE	10 DE DICIEMBRE DE 2018	ANDREA	LA ACTITUD ES TODO EL SECRETO	La modelo colombiana te enseña trucos de cómo mantener una regia figura. ¡Bellísima!		1	
51		17 DE DICIEMBRE DE 2018	¡CHAMA PICOSA!	NO TIENE	Nairélys González te aconseja estar pilas con el trago. Con solo 1,50m de estatura, es una amante de pesas y el paddle.		1	
52		24 DE DICIEMBRE DE 2018	¡VANESSA, INOCENTE Y DIVERTIDA	NO TIENE	NO TIENE		1	
53		31 DE DICIEMBRE DE 2018	Laura Agudelo Hermoso Fin de Año	NO TIENE	NO TIENE		1	
TOTAL	53	53	53	53		53	0	53

Nº PORTADA	FECHA DE PUBLICACIÓN	ROLES EN LOS QUE SE PRESENTA A LAS MUJERES											ESTEREOTIPOS SOBRE MUJERES						
		ESPOSA	AMA DE CASA	MADRE SOLTERA	AMANTE	ESTUDIANTE	PROFESIONAL	EMPRENDEDORA	TRABAJADORA SEXUAL	FEMME FATALE	MODELO	ARTISTAS/PERSONAJES DE FARÁNDULA	VÍCTIMAS O SOBREVIVIENTES DE VIOLENCIA DE GÉNERO	OTRAS	FÍSICOS	INTELLECTUALES	PSICOLÓGICOS	ÉTICOS Y MORALES	OTROS
1	1 DE ENERO DE 2018						1				1				1				
2	8 DE ENERO DE 2018						1				1	1			1				
3	15 DE ENERO DE 2018										1				1				
4	22 DE ENERO DE 2018										1				1				
5	29 DE ENERO DE 2018						1				1	1			1				
6	5 DE FEBRERO DE 2018										1				1				
7	12 DE FEBRERO DE 2018											1			1				
8	19 DE FEBRERO DE 2018										1				1				
9	26 DE FEBRERO DE 2018						1									1			
10	5 DE MARZO DE 2018											1			1				
11	12 DE MARZO DE 2018										1				1				
12	19 DE MARZO DE 2018										1						1		
13	26 DE MARZO DE 2018											1			1				
14	2 DE ABRIL DE 2018											1			1				
15	9 DE ABRIL DE 2018											1			1				
16	16 DE ABRIL DE 2018						1									1			
17	23 DE ABRIL DE 2018						1					1			1				
18	30 DE ABRIL DE 2018										1	1					1		
19	7 DE MAYO DE 2018						1				1				1				
20	14 DE MAYO DE 2018										1						1		
21	21 DE MAYO DE 2018										1				1				
22	28 DE MAYO DE 2018						1				1				1				
23	4 DE JUNIO DE 2018						1				1				1				
24	11 DE JUNIO DE 2018										1				1				
25	18 DE JUNIO DE 2018										1				1				
26	25 DE JUNIO DE 2018											1			1				
27	2 DE JULIO DE 2018						1				1				1				
28	9 DE JULIO DE 2018										1				1				
29	16 DE JULIO DE 2018										1				1				
30	23 DE JULIO DE 2018											1			1				
31	30 DE JULIO DE 2018					1									1				
32	6 DE AGOSTO DE 2018		1												1				
33	13 DE AGOSTO DE 2018						1				1				1				
34	20 DE AGOSTO DE 2018						1								1				
35	27 DE AGOSTO DE 2018										1				1				
36	3 DE SEPTIEMBRE DE 2018						1								1				
37	10 DE SEPTIEMBRE DE 2018						1				1				1				
38	17 DE SEPTIEMBRE DE 2018											1			1				
39	24 DE SEPTIEMBRE DE 2018										1				1				
40	1 DE OCTUBRE DE 2018										1				1				
41	8 DE OCTUBRE DE 2018											1			1				
42	15 DE OCTUBRE DE 2018										1				1				
43	22 DE OCTUBRE DE 2018					1					1				1				
44	29 DE OCTUBRE DE 2018											1			1				
45	5 DE NOVIEMBRE DE 2018						1				1				1				
46	12 DE NOVIEMBRE DE 2018											1			1				
47	19 DE NOVIEMBRE DE 2018						1								1				
48	26 DE NOVIEMBRE DE 2018											1			1				
49	3 DE DICIEMBRE DE 2018										1				1				
50	10 DE DICIEMBRE DE 2018											1			1				
51	17 DE DICIEMBRE DE 2018											1			1				
52	24 DE DICIEMBRE DE 2018										1				1				
53	31 DE DICIEMBRE DE 2018										1				1				
TOTAL		0	1	0	0	2	16	0	0	31	18	0	0	0	48	2	3	0	0

Anexo 9. Encuesta de satisfacción

Encuesta de satisfacción de eventos					
Evento:					
Fecha:					
Lugar:					
Asigne una calificación a cada uno de los siguientes aspectos de acuerdo a la escala de valores de 1 a 5 donde 1 es deficiente y 5 es excelente.					
Aspectos	Calificación				
INFORMACIÓN GENERAL	1	2	3	4	5
1. Organización y planificación del evento					
2. Difusión del evento					
3. Utilidad del sitio web del evento (Facebook)					
4. Atención del personal organizador del evento					
LOGÍSTICA					
5. Recursos utilizados para la presentación					
6. Comodidad de las instalaciones en la sede.					
7. Importancia de los tema tratados					
8. Confort (Iluminación, sonido, comodidad)					
PROGRAMACIÓN					
9. Grado de interés de la ponencia expuesta					
10. Cumplimiento de la programación establecida					
11. Innovación en el tema presentado					
Comentarios y sugerencias					

Anexo 10. Interacción de usuarios en Facebook

The screenshot shows the Facebook Karma dashboard for 'fanpage karma'. The interface includes a top navigation bar with options like 'CUADRO DE MANDO', 'DETALLES', 'DISCOVERY', 'ENGAGE', 'PUBLISH', 'ETIQUETADO', 'TEAMBOARD', 'MONITORING', 'EN VIVO', 'PRECIOS', 'MÁS', and 'AYUDA'. Below this is a secondary navigation bar with 'FACEBOOK (1)', 'TABLA', 'PIRITS', 'TABLEROS GRÁFICOS', 'ANÁLISIS', 'HISTORIAL', 'MATRIZ', 'EN VIVO', and 'REFERENCIAS'. The main content area features a search bar, a 'Perla' dropdown, and a 'SELECCIONA INDICADORES DE RENDIMIENTO' button. A table displays performance data for 'Diana Exito'.

			NÚMERO DE REACCIONES	NÚMERO DE COMENTARIOS	NÚMERO DE COMENTARIOS	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES
1	Diana Exito 18/09/18 14:23	EXCLUSIVA ▶ Elean Duarte de Toda forma con la	8.9k	3.6k	5.9k	1,0%
2	Diana Exito 21/09/18 12:18	ATENCIÓN ▶ Elean Duarte conocida como Tarta	3.2k	213	3.2k	0,6%