



**Carrera Ciencias de la Comunicación**

**Proyecto de investigación**

**Previo a la obtención del título de:**

Licenciada/o en Ciencias de la Comunicación

**Tema:**

Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo, en los meses de enero a junio 2019

**Autores:**

Jhael Analy Delgado Mendoza

Jandry Fernando España García

**Director:**

Lcdo. Ernesto Intriago Zambrano, Mg.

**Portoviejo – Manabí – República del Ecuador**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.**

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo en los meses de enero a junio 2019, de la y el estudiante Jhael Analy Delgado Mendoza y Jandry Fernando España García fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciada y licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

---

Lcdo. Ernesto Intriago Zambrano, Mg.

**Director del trabajo de titulación**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.**

Tema:

Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo en los meses de enero a junio 2019. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de licenciada y licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

---

Lcda. Katerine Zambrano, Mg.

**Coordinadora de la Carrera**

---

Lcdo. Ernesto Intriago, Mg.

**Director del trabajo de titulación**

---

Lcdo. Mario Cedeño, Mg.

**Miembro del tribunal**

---

Lcda. Nancy Vélez, Mg.

**Miembro del tribunal**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

Jhael Analy Delgado Mendoza y Jandry Fernando España García, autores del presente trabajo de investigación titulado: Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo en los meses de enero a junio 2019, dejamos constancia y autorizamos para que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, pueda hacer uso del contenido con fines estrictamente académicos y de investigación.

---

Jhael Analy Delgado Mendoza

**Autora**

---

Jandry Fernando España García

**Autor**

## **AGRADECIMIENTO.**

A mis padres, Silvia Mendoza y José Delgado, por estar siempre prestos a guiarme y apoyarme en cada paso de esta carrera universitaria.

A mi compañero de vida y mejor amigo, Marvin Moreira, por impulsarme e inspirarme a buscar el éxito en todos los aspectos de la vida y compartir sus conocimientos conmigo.

Jhael Delgado Mendoza  
**Autora**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a esta instancia de mi vida donde estoy cristalizando una de mis metas.

A mis padres y hermanos por inculcarme el respeto y la humildad que me han servido en todo este proceso de aprendizaje.

A mi novia Melissa Alcívar, que me apoyó durante mi proceso estudiantil y en momentos difíciles de mi vida.

A mis amigos, Docentes y quienes me ayudaron en este proceso, en especial a Jhael Delgado, Carmen España, Milta España y Marcos Proaño.

Fernando España García  
**Autor**

## **DEDICATORIA.**

Este primer escalón inicio de mi carrera profesional, lo dedico a mis padres como muestra de mi respeto por ellos, por creer en mí y permanecer siempre a mi lado. De manera especial se la dedico a Marvin Moreira, por ser mi equipo y apoyo en este camino y sobre todo ayudarme a construir un gran cimiento.

A mis sobrinos Jhoan Mike y Juan Diego, por ser fuerza y alegría en mi vida.

Y a todas las mujeres, como entrega de mis primeros pasos por la lucha contra el sistema patriarcal.

Jhael Delgado Mendoza

**Autora**

Dedico toda mi carrera estudiantil a mis padres José España y Karina García, que siempre estuvieron en todo momento. A mis abuelos y Bisabuela que no lograron llegar a este día importante para mí, pero sentí que de forma espiritual intercedieron ante Dios para poder llegar a este punto mi vida.

De igual manera hago esto en nombre de mis hermanos, novia, amigos y todos los que aportaron con mi proceso académico y personal.

Fernando España García

**Autor**

## **Resumen**

En el presente trabajo de investigación se analiza el imaginario sobre lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario durante enero a junio de 2019. Se pretende determinar bajo qué imaginario se construyen los contenidos periodísticos de lo femenino en el periódico del medio estudiado, con la metodología del Análisis de Discurso, la que permite explicar detalladamente los géneros periodísticos en los que predomina el sesgo del imaginario de lo femenino desde un paradigma patriarcal, a partir del análisis del discurso se revisa la argumentación, el estilo y la sintaxis de los contenidos con énfasis en los titulares del periódico en su versión impresa.

El CAPÍTULO I contempla el planteamiento y formulación del problema con todos sus componentes, demostrando la intencionalidad de la investigación.

En el CAPÍTULO II de la tesis se construyó el marco teórico con el aporte de una amplia bibliografía de autores y las variables e hipótesis de la investigación.

Todo el diseño metodológico que incluye desde la modalidad de la investigación hasta las técnicas e instrumentos a utilizar se encuentran en el CAPÍTULO III.

El CAPÍTULO IV es donde se detalla el análisis e interpretación de resultados concluyendo con la comprobación de objetivos e hipótesis.

Las conclusiones y recomendaciones de esta investigación se encuentran en el CAPÍTULO V.

Concluyendo con la investigación, en el CAPÍTULO VI se presenta la propuesta basada en los resultados de los grupos focales, entrevistas a expertos y

análisis de los contenidos de lo femenino del medio; esta propuesta expone realizar talleres de capacitaciones sobre el tratamiento de la información de lo femenino al grupo editorial del medio.

**Palabras clave:** Imaginario femenino, periodismo, contenidos periodísticos, análisis del discurso, medios de comunicación.



## **Abstract**

In the present research work, the imaginary about the feminine is analyzed in the journalistic contents of El Diario from January to June 2019. The aim is to determine under which imaginary the journalistic contents of the feminine are constructed in the newspaper of the studied medium, with the methodology of Discourse Analysis, which allows to explain in detail the journalistic genres in which the bias of the imaginary of the feminine predominates from a patriarchal paradigm, from the analysis of the discourse the argumentation, the style and the syntax of the contents are revised with emphasis in the headlines of the newspaper in its printed version.

CHAPTER I contemplates the approach and formulation of the problem with all its components, demonstrating the intentionality of the research.

In CHAPTER II of the thesis the theoretical framework was constructed with the contribution of a wide bibliography of authors and the variables and hypotheses of the research.

All the methodological design that includes from the research modality to the techniques and instruments to be used are found in CHAPTER III.

CHAPTER IV is where the analysis and interpretation of results is detailed, concluding with the verification of objectives and hypotheses.

The conclusions and recommendations of this research can be found in CHAPTER V.

Concluding with the research, CHAPTER VI presents the proposal based on the results of the focus groups, interviews with experts and analysis of the contents of the feminine in the media; this proposal exposes the organization of training workshops on the treatment of information from the feminine to the editorial group of the media.

**Keywords:** Female imagination, journalism, journalistic contents, discourse analysis, mass media.

## ÍNDICE

Introducción .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1. Marco referencial .....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Formulación del problema .....	3
1.3. Planteamiento del problema .....	3
1.4. Preguntas de la investigación .....	5
1.5. Delimitación de la investigación .....	6
1.6. Justificación.....	6
1.7. Objetivos .....	7
Capítulo II .....	8
2. Marco Teórico .....	8
2.1. Historia de los medios impresos .....	8
2.2. Historia de la imprenta y medios impresos en Ecuador y Manabí.....	9
2.3. Valor noticia.....	11
2.4. Framing .....	15
2.5. Tratamiento de la información en los periódicos .....	16
2.6. Análisis del discurso .....	20
2.8. Imaginario femenino, herencia del patriarcado.....	25
2.9. Patriarcado.....	28
2.11. Machismo en los medios de comunicación.....	31
2.12. Hipótesis.....	32
CAPÍTULO III.....	35
3. Marco Metodológico .....	35
3.1. Modalidad de la investigación .....	35
3.2. Tipo de investigación .....	35
3.3. Métodos de Investigación .....	35
3.4. Técnicas.....	36
3.5. Instrumentos .....	36
3.6. Población y Muestra.....	37
CAPÍTULO IV.....	38
4. Resultados de la investigación .....	38
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	38

4.2.	Comprobación de hipótesis y objetivos .....	71
CAPÍTULO V .....		76
5.	Conclusiones y Recomendaciones .....	76
5.1.	Conclusiones .....	76
5.2.	Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI.....		78
6.	Propuesta .....	78
6.1.	Título de la propuesta.....	78
6.2.	Periodo de ejecución .....	78
6.3.	Descripción de los beneficiarios .....	78
6.4.	Ubicación sectorial y física .....	79
6.5.	Entidad ejecutora.....	79
6.6.	Introducción .....	79
6.7.	Justificación.....	80
6.8.	Objetivos .....	80
6.9.	Análisis de factibilidad.....	81
6.10.	Plan de acción de talleres ‘Periodismo no sexista’ .....	82
6.11.	Administración de la propuesta.....	87
6.12.	Plan de monitoreo y evaluación .....	87
6.13.	Presupuesto .....	87
Bibliografía .....		89
Anexos .....		93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución porcentual de los temas tratados en las noticias, según se trata de periodistas o entrevistados y el sexo de los mismos, 1995.....	23
Tabla 2. Ediciones de El Diario que contienen imaginario femenino.....	54
Tabla 3. Géneros periodísticos en las unidades de análisis en El Diario periodo Enero – Junio 2019.....	56
Tabla 4. Categorías de clasificación de titulares.....	59
Tabla 5. Un ministro está tras Kylie Minogue.....	61
Tabla 6. La tragedia golpeó a la familia de Génesis el día de San Valentín.....	63

Tabla 7. Seduce como ‘angelito’ .....	64
Tabla 8. La novia de Vidal despierta pasiones.....	65
Tabla 9. El peligro de usar tacones.....	66
Tabla 10. Un maquillaje ideal para la época de playa.....	67
Tabla 11. A la moda en el gym.....	68
Tabla 12. Emily Ratajkowski dio a conocer su costosa rutina de belleza.....	69
Tabla 13. Carolina seduce.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis Focus Group.....	49
Gráfico 2. Señale ¿para quién cree es dirigida la noticia?.....	49
Gráfico 3. Ediciones de El Diario que contienen imaginario femenino.....	51
Gráfico 4. Ediciones de El Diario que contienen imaginario femenino.....	52
Gráfico 5. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Enero 2019.....	52
Gráfico 6. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Febrero 2019.....	53
Gráfico 7. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Marzo 2019.....	53
Gráfico 8. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Abril 2019.....	54
Gráfico 9. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Mayo 2019.....	54
Gráfico 10. Publicaciones de El Diario en torno al imaginario femenino Junio 2019.....	55
Gráfico 11. Géneros periodísticos en las unidades de análisis de El Diario periodo Enero – Junio 2019.....	56
Gráfico 12. Clasificación de titulares en las unidades de análisis de El Diario Enero – Junio 2019.....	59

## Introducción

Durante toda la historia de la existencia de los medios de información, estos han llenado sus portadas con titulares e imágenes de conflictos bélicos, políticos, sexuales y de diferente índole producto del momento que se vive y se refleja, como parte del proceso de la evolución del pensamiento social que ha determinado el desarrollo de la ciencia y por ende de la sociedad. Esta evolución constante ha permitido que una parte de la sociedad (élite social y económica) priorice el valor del capital por encima del ser humano; tanto que los medios de información, inducidos por las tendencias sociales predominantes, han incluido en sus tirajes, contenidos que voluntaria, consciente e intencionadamente guían la formación del imaginario del colectivo social hacia los espacios que mayormente les interesa y conviene, con el fin de alcanzar una mayor connotación y réditos económicos para el medio.

Es común escuchar, observar y leer imágenes, titulares y textos en los medios de información escritos, televisivos, radiales, redes sociales y otros, que estigmatizan lo femenino como sujeto y objeto sexual, haciéndolo ver como ente reproductivo, participativo en eventos de belleza, en señora de casa, en un ser frágil que necesita protección, atención y cuidado. Del mismo modo en persona eje central en el cuidado y mantenimiento de la casa y la familia; contenidos distorsionados de lo femenino que se pueden apreciar en las portadas de periódicos como Diario Extra de Guayaquil, en el que se observa la foto de la modelo Claudia Hurtado, posando en lencería, dejando al descubierto gran parte de su cuerpo, pero acompañada del titular “¡Tremenda potra carajo!”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Portada de Diario Extra del lunes 26 de agosto de 2013, pág. 1 sacada de (Expreso.ec, 2014).

Al seleccionar y publicar este tipo de contenidos, los medios de comunicación están conscientes de que su fin único es obtener más ventas, dando lugar con ellos criterios negativos y contrarios a las normas y principios éticos que rigen el accionar de los medios de comunicación, colocando a lo femenino con criterio de morbo, porque logran captar la atención de un mayor número de lectores de acuerdo a sus intereses políticos o económicos; pues saben que disponen de un público acostumbrado a este tipo de contenidos y predispuesto a seguir leyendo notas de esta índole. Es así como Sevilla (2003) hace una reflexión de los contenidos en los medios de comunicación donde afirma que:

Las informaciones que entran a los medios se juzgan principalmente por un conjunto de valores o categorías, entre los que se incluyen el conflicto, la violencia, el sexo y la trascendencia; en la mayoría de los casos o eventos de violencia extrema, se encuentran estos “valores”. Por tanto, se cubren ampliamente las historias de maltrato, en ocasiones se redactan melodramas sexistas que parecen sacados de una publicación decimonónica (p. 153).

Por lo expuesto, el presente trabajo se centra en el análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo en los meses de enero a junio 2019, en dicho análisis se incluyen las imágenes, titulares y textos relacionados con el imaginario femenino publicados por el medio escrito.

# **CAPÍTULO I**

## **1. Marco referencial**

### **1.1. Tema**

Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en Portoviejo en los meses de enero a junio de 2019.

### **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el imaginario de la política editorial de El Diario en la construcción de los contenidos periodísticos relacionados con lo femenino?

### **1.3. Planteamiento del problema**

La comunicación entre los seres humanos y las sociedades se dinamiza a través de los innovadores cambios que permitieron dar a conocer pensamientos y actos en el transcurrir del tiempo y que más tarde, con la aparición de la imprenta, el pensamiento se universaliza por su masificación. Con el surgimiento de la imprenta la comunicación escrita tomó más fuerza e incidencia en la sociedad, los avances de la ciencia y desarrollos tecnológicos provocados por el ser humano permitieron que la sociedad evolucione y como tal la forma de pensar, actuar, percibir los hechos e interpretar las realidades; es así como la historia de la humanidad ha contemplado estos cambios que llegaron junto con estigmas sociales que han dictaminado desde la forma de vestir hasta la forma de actuar de las personas.

El desarrollo tecnológico ha facilitado que los medios de comunicación lleguen a las diferentes latitudes del mundo, lo que ha dado lugar a transmitir el pensamiento y la manera de contar los hechos. Los medios de información resaltan los



acontecimientos dándole importancia relativa hasta convertirlos en actos comunes para el público consumidor.

En el tratado sobre comunicación y violencia contra la mujer, Sevilla (2003) asevera que: “Se pueden encontrar noticias bien escritas; es decir, con lenguaje inclusivo, que presente a la violencia contra la mujer como un crimen de poder, o simple y llanamente violencia, pero luego se busca un titular de “policía enamorado” que tira abajo todo lo anterior planteado” (p.154). Lo que permite concretar que los medios de comunicación buscan llamar la atención de los lectores con titulares morbosos.

Poniendo en consideración este antecedente de rasgo netamente social y costumbrista de los diferentes ámbitos del comportamiento humano, también es procedente centrar la atención en aquellas manifestaciones periodísticas dentro del entorno nacional, que también han seguido a través de la historia estas tendencias sociales.

De conformidad a la investigación realizada por Muñoz se revelan datos del Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU), de marzo a julio de 2008, donde se expresa:

“La forma en que los medios abordaron los temas en torno a las mujeres en la Asamblea Constituyente, se basaron generalmente por el uso de estereotipos de género y discursos sexistas. La visión de los medios sobre este tema tuvo varios opositores, principalmente hombres, quienes defendían los roles tradicionales de género tan implantados en esta sociedad. Un ejemplo es el periódico Extra de crónica roja, que en contadas ocasiones ha mostrado imágenes de mujeres maltratadas o semidesnudas, donde la mujer es presentada como objeto más que como sujeto (Muñoz C. , 2015)”.

Dentro de estos aspectos, cobran significativa importancia las imágenes, titulares y textos de las publicaciones que se hacen en varias oportunidades en El

Diario, en los que se puede apreciar que siempre se hace hincapié en posturas que debe adoptar la mujer con razones fundamentales para ser buena madre y aspectos generales del cuidado de su belleza.

El tiraje de El Diario es de 14.500 (cantidad que varía por día) ejemplares diarios de lunes a viernes, sábado de 16.000 ejemplares y los domingos 21.000 ejemplares (Diario, 2019) impresos y repartidos entre los cantones de Manabí que cuenta con 1,4 millones de habitantes según datos publicados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018). Se ha observado que El Diario en el periodo de enero a junio de 2019, tiempo que se ha permitido leer titulares como *“La asesinó por haberlo demandado”*, *“La novia de Vidal despierta pasiones”*, *“Virgen y sexy”* mismos que tienden a ser publicados con la finalidad única de lograr más réditos para el medio.

#### **1.4. Preguntas de la investigación**

¿Qué es imaginario?

¿Qué es femenino?

¿Qué es imaginario femenino?

¿Qué paradigmas inciden en El Diario para la construcción de contenidos periodísticos relacionados con el imaginario de lo femenino?

¿Cuál es el imaginario de lo femenino que tiene El Diario?

¿Cómo se ve afectada la mujer con los contenidos periodísticos?

## **1.5. Delimitación de la investigación**

Medios de Comunicación, periodismo, femenino

### **1.5.1. Delimitación espacial.**

Ciudad de Portoviejo de la Provincia de Manabí

### **1.5.2. Delimitación temporal.**

Enero – junio de 2019

## **1.6. Justificación**

El periódico El Diario y la sociedad de Portoviejo existen y se desenvuelven dentro del marco de las relaciones sociales, de comunicación y de producción de una sociedad capitalista donde la mujer ha sido y es considerada como sujeto y objeto de belleza, ama de casa, madre, débil; estereotipos que son publicados por los medios de comunicación respondiendo a las tendencias mundiales; observando contenidos de esta índole en el medio anteriormente mencionado, se torna necesario entonces, investigar el imaginario que tiene la política editorial de El Diario en la construcción de los contenidos periodísticos relacionados con lo femenino.

El estudio que se plantea tiene por objeto demostrar la incidencia que tienen los paradigmas sociales en el medio de información escrita al momento de publicar contenidos periodísticos.

La investigación contó con toda la factibilidad de realizarse por la facilidad de acceso a los archivos periodísticos que se encuentran en el mismo medio de información y en las hemerotecas de la ciudad y porque se contó con los recursos económicos para adquirir el periódico cada día, por lo que se podrá efectuar el

análisis, selección y determinación de los contenidos de interés para esta investigación.

Los resultados de la investigación permitieron proponer la realización de talleres a los directivos del medio de información investigado, para realizar cambios sustanciales en sus líneas editoriales en temas relacionados con el imaginario de lo femenino.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

- Determinar bajo qué imaginario se construyen los contenidos periodísticos de lo femenino en el periódico “El Diario” de Portoviejo.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Seleccionar los contenidos periodísticos de El Diario relacionados con lo femenino.
- Analizar los contenidos periodísticos de El Diario relacionados con lo femenino.
- Identificar la política editorial de El Diario en la construcción de los contenidos periodísticos relacionados con lo femenino.
- Diseñar una propuesta que permita mejorar el enfoque sobre el imaginario femenino en los contenidos periodísticos.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Historia de los medios impresos

Dentro del desarrollo global de la civilización, el ser humano ha alcanzado un grado considerable en el desarrollo intelectual, atribuido a los diferentes procesos cognitivos y evolutivos, siempre dentro del marco de evolución; pero indudablemente el más importante y primordial, es la comunicación, que involucra parámetros amplísimos, en los procesos que se cumplen. La gran variedad de animales existentes dentro del medio, se comunican con mucha efectividad; casi como los humanos y es esto precisamente, lo que contribuye grandemente al desarrollo dentro de espacios de tiempo, que son considerados cortos con relación del neandertal, al *homo sapiens sapiens*, que son considerados referentes dentro de la evolución del hombre.

Para los antropólogos que afanan sus estudios en descubrir la existencia humana, es importante considerar generalidades, donde ubican al hombre de la prehistoria, en el uso del habla y por ende del lenguaje, más o menos alrededor de 40.000 años atrás; con lo cual se percibe los grados de desarrollo que se han adquirido durante espacios considerables de tiempo (C.E.I.P.).

Si bien los archivos históricos mundiales sobre la comunicación impresa son imprecisos y variables como la dualidad de las pinturas rupestres, si son cuadros pictóricos o dibujos informativos para las posteriores generaciones, estos mismos documentos nos hacen entender la importancia de lo palpable.

Sobre los inicios de los medios informativos existen infinidad de teorías, pero la que mayor fuerza tiene, incluidas en las cátedras universitarias de la materia, es la de la gaceta, periódicos que informaban sobre un tema en específico, ya sea de política, economía, teatro, poesía, deportes, entre otros.

El uso de la gaceta comenzó en Venecia a principios del siglo XVII, época en la cual esta ciudad era el centro de las negociaciones políticas de Europa. Este periódico salía una vez a la semana y se le dio el nombre de gaceta de una pequeña moneda llamada gazzeta del valor de unos dos dineros que se pagaba por cada pliego o ejemplar (...) Las demás ciudades principales de Europa no tardaron en seguir el ejemplo de Venecia, la que sin duda había sacado la idea de China, en donde se publicaban dos periódicos de tiempo inmemorial y se imprime diariamente en Pekin, en una especie de gaceta del Imperio, por orden del gobierno. En este periódico, que es de una hoja de papel muy grande, se continúan todas las gracias y todos los castigos que el emperador concede o impone a sus vasallos (Bastús, 1833, p.4).

Como entendemos, se le da peso informativo a la gaceta por ser de interés colectivo de varios temas, y no simplemente un suplemento informativo de relaciones públicas gubernamental.

## **2.2. Historia de la imprenta y medios impresos en Ecuador y Manabí**

De la misma manera en Ecuador ya existían imprentas aproximadamente por el siglo diecisiete, aparecían impresiones efímeras, pero el medio impreso con mayor peso político y aceptación popular fue *Primicias de la Cultura de Quito*.

Como data la historia según el 5 de enero de 1792, la capital de la República presenció la circulación del primer número del periódico “Primicias de la Cultura de Quito”, mismo que fue impulsado por Eugenio de Santa Cruz y Espejo que con el pasar del tiempo fue un quincenario bisemanario ya que circulaba cada dos semanas (Telégrafo, 2014).

61 años después, es decir en 1853, en Portoviejo, capital de Manabí, nace *El Domingero*, publicado el 6 de febrero en la imprenta de Agustín Andrade, pero los historiadores manabitas reconocen a *El manabita* como el primer periódico de la provincia, publicado el 23 de febrero de 1853.

El manabita se llama el primer periódico de la provincia y que tiene un formato igual a los diarios de hoy, lo llamamos tabloide apareciendo el 23 de febrero de 1853. Llevaba el lema de “Libertad, orden y progreso”. Su fundador don José Antonio Berry Subiaga y Avilés, que a la época era gobernador de la provincia y había tenido participación directa en la Revolución del 9 de Octubre, ostentando el grado militar de General. Vecinando en Portoviejo contrajo

matrimonio con la linajuda dama doña Mariana Pino Argote y falleció en nuestra ciudad el 15 de agosto de 1874 (Tola, 1993, p.11).

### **2.2.1. Nacimiento de El Diario.**

El Diario inició sus funciones el 13 de marzo de 1934, con el nombre de El Diario Manabita, tal como dice la historia tras varios años de funciones ininterrumpidas, en septiembre de 1962 un incendio afectó las infraestructuras donde operaba el periódico, producto de este incendio se quemaron todas las maquinarias que hacían funcionar al periódico. Entre los archivos se encuentran las palabras de Don Absalón Tola Barcia, quien por ausencia de su hermano, el director del periódico, se hizo cargo de su dirección y dijo:

“De la empresa Diario Manabita, quedó un montón de escombros, hierros retorcidos, es decir la historia hecha con sacrificios, sangre y dolor por 28 años consecutivos a través de las columnas del diario, quedó reducido a polvo y cenizas. Porque Diario Manabita ha escrito estos 28 años de vida, día tras día, la historia de nuestro pueblos. Ahora necesitamos ayuda y cooperación para rehacer nuestro periódico. Inmediatamente regresaré a Manabí para dar los pasos necesarios a in de que el periódico que se debe a su pueblo, reinicie su vida, que hoy el duro golpe del destino lo ha suspendido momentáneamente, en tan patriótica y noble labor, que todo el pueblo reconoce” (Tola, 1993, p. 78).

A lo largo de su historia este medio fue parte del proceso de evolución de la imprenta, algunos de estos fueron los tipos móviles, inventos de, Johannes Gutenberg, también los grabados en madera o metal, los linotipos, hasta el actual sistema “offset”.

Los tres primeros períodos de El Diario, se enmarcó como el segundo o tercero preferido por lectores. Poco a poco con el trabajo diario y a la innovación en las publicaciones, para los años 60 logró convertirse en el primero del mercado.

La transición de nombre de ‘El Diario Manabita’ a ‘El Diario’ se produjo en el año 1992, que luego se transformó en una sociedad anónima denominada ‘El Diario Ediasa S.A.’, la misma que existe legalmente desde 1974.

Pedro Zambrano Izaguirre, el segundo director del periódico, fue quien fundó Manavisión, en el año 1986. Tiempo después en 1980 iniciaron el proyecto de Radio Stéreo 90, esta radio pasó por un proceso de transiciones, ya que en 1995 cambió de nombre a Radio Líder y en el 2012 hasta la actualidad se denomina Radio Amiga. Con el uso de la tecnología se presentó la edición web de El Diario, expuesta al público en 1996. Diario La Marea se fundó en el 2007 en Manta; en el 2010 se creó diario Centro, perteneciente a Santo Domingo de los Tsáchilas; y en noviembre de 2016 diario El Río, en la provincia de Los Ríos (El Diario).

### **2.3. Valor noticia**

Al momento de definir lo que se considera como valor-noticia (*news value*) se puede inmediatamente expresar criterios, señalando a un conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionan las noticias Wolf, 1985 (citado en Túñez & Guevara, 2009) dice que en la práctica, actúan de forma conjunta a través de relaciones y combinaciones que determinan, entre los diferentes valores/noticia, los que ‘recomiendan’ la selección de un hecho (p. 222).

La temática con la que los periodistas construyen informativos para las noticias, son utilizados aplicando criterios que se asimilan previamente, para luego interiorizarlos y ser asumidos totalmente por el intelecto narrador Túñez & Guevara (2009) por lo que se refiere con bastante precisión, que lo hacen a través de rutinas productivas que se utilizan en el medio y el tiempo preciso y son las pautas de comportamiento que son asimiladas y transmitidas exclusivamente por costumbre,



evolucionando a la par, cambiando las convenciones profesionales, que se ejecutan sin un previo razonamiento intelectual consciente del ser que la produce.

Túñez & Guevara (2009) afirman que:

Cada temario se construye en una contra reloj en la que (excepto en las actualizaciones constantes de los medios on-line y en los especiales de los grandes eventos) está marcada la hora de cierre y el espacio/tiempo asignado. Esa ***cronomentalidad*** significa que los periodistas no pueden pararse a revisar la lista de valor-noticia y cuestionar su aplicación ante cada acontecimiento que se conoce en una redacción. La selección de noticias es un proceso de decisión que se realiza con rapidez, por lo que los criterios, deben ser fáciles y rápidos de aplicar, flexibles, relacionables y comparables, fácilmente racionalizados.

### **2.3.1. Valores periodísticos.**

Cuando se trata de definir los valores periodísticos, no debe hacerse un concepto de manera que se aíslen cada una de las propuestas; sino que, por el contrario deben definirse de tal forma que se perciban como interdisciplinar, puesto que ‘suponen criterios de validez informativa y sustento económico, macrosociológicos y psicológicos’; el número, el peso de cada uno de ellos y la combinación pertinente para la noticia, pueden variar de un asunto a otro. La noticiabilidad viene a ser el resultado de un proceso negociado en el que los criterios importantes varían en función de determinados factores (Van Dijk, 1980, p. 180).

Galtung y Ruge (citado en Dijk, 1990) afirma que incorporando diversas aportaciones periodísticas, se enumeran el valor-noticia a los que se otorga mayor peso en el proceso de selección: Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados, Proximidad (geográfica, social, psicológica.) /impacto sobre la nación; Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, Proyección y consecuencias; Novedad, Actualidad, Relevancia, Frecuencia y Conflicto; las mismas que se explican a continuación:

**2.3.1.1. Nivel jerárquico.** Llamado también relevancia social de la fuente, donde existe mayor presencia de los actores con notable proyección social, que influye también para que sean éstos los que más se utilizan y usan canales de rutina para hacer llegar sus propuestas claras o dar cuenta de su actividad a los medios informativos que se involucran en el proceso.

**2.3.1.2. Cantidad personas implicadas.** Toma su referencia de hecho como potencialmente; es decir, los que se convierten en protagonistas (una manifestación) o los que pueden considerarse afectados en determinadas decisiones (una decisión gubernamental).

**2.3.1.3. Proyección y consecuencias.** Considera a la importancia y significatividad del acontecimiento suscitado, respecto a lo que pasará en el futuro de una determinada situación que se observa, con mayor repercusión que en el acontecimiento, poniendo el interés para el periodista en la interpretación que le pueda dar a algo que está por ocurrir en el futuro, como presagio o premonición. También puede entenderse, como las consecuencias inefables de un acontecimiento que se ha presentado de manera clara y contundente.

**2.3.1.4. Novedad.** La novedad se encuentra vinculada a la actualidad, y sobre todo a la frecuencia de las citas informativas de un medio con sus receptores respectivos, determinados dentro de los parámetros generales que se han establecido. Considerando a la novedad como un valor-noticia, porque al desarrollar un relato,

debe contener información que aún no está presente en los modelos comunes para la audiencia establecida.

**2.3.1.5. Actualidad.** Como actualidad se puede definir, el periodo de caducidad de las noticias; que implica la frecuencia de las citas informativas de un medio con su público existente y determinan el período de vigencia de lo que es la actualidad.

**2.3.1.6. Relevancia.** Significa que los medios escogen o pueden seleccionar la información sobre acontecimientos que considera relevantes para el lector, en los diferentes niveles de cultura. Mediante la información se da paso al nacimiento de nuevos temas que pueden usarse para la interpretación de otro discurso propuesto.

**2.3.1.7. Frecuencia.** La frecuencia trata del tiempo real y necesario que necesita el acontecimiento para tomar forma y adquirir sentido claro, entendible y asimilable. Cuanto más coincidente sea la frecuencia de un acontecimiento con la de un medio informativo, mayor será la posibilidad de incorporación al temario (Galtung, 1980).

**2.3.1.8. Conflicto.** Es la diversidad de ideas o diferencia de puntos de vista, de enfoque y de criterios sobre un asunto, más no solo como una confrontación expresa, donde se trata de imponer el pensamiento. Para Borrat (1989, p. 29), el medio refleja y participa en los conflictos permanentemente. Supone además, niveles en el que existe el nivel extra, como estrategia válida del observador externo de conflictos entre otros actores: En el nivel inter asume el rol de intermediario; en el nivel intra es un actor

colectivo involucrado en conflictos formulados por y/o entre alguno de sus componentes.

**2.3.1.9. Proximidad geográfica.** Representa a la proximidad o impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. La proximidad puede ser geográfica, social, psicológica, ideológica. La distancia geográfica varía en función del ámbito de difusión de cada medio y su enfoque dentro del área territorial.

## **2.4. Framing**

Los elementos que determinan el framing en los medios, son su organización y las actitudes profesionales utilizadas por los periodistas. En este caso, se detallan cinco elementos fundamentales y precisos: 1) el área o lugar desde donde se cubre la noticia; 2) la parte organizativa de las secciones; 3) el que decide lo que se va a cubrir; 4) el momento aproximado en que suceden los acontecimientos y 5) las tipificaciones o clasificaciones de los mismos. Los movimientos sociales también crean condiciones muy enmarcadas, para que los hechos se hagan parte fundamental de la agenda mediática y poder de esta manera influir en sus reivindicaciones en la agenda gubernamental.

Para Tankard (1991), el framing es la idea central organizadora de contenido de las noticias, detallando al mismo tiempo, que con esto se forman tanto el trabajo del periodista que aporta a su propio discurso, como el de su audiencia que se adapta al mensaje periodístico con un sistema cultural y cognitivo bien definidos (p. 5)

En la producción de la información, el framing sirve para entender y explicar la construcción de la agenda mediática, puesto que, los medios parten de un mismo

punto similar para todos ellos, pero llegan a productos diferentes, dentro de los resultados que se esperan. Por lo que sus diferencias se contemplan en el proceso, en las estrategias y objetivos de cada periódico y en los medios que ponga al servicio (o de que disponga) para elaborarlos, donde se incluye su estado financiero; así mismo la dimensión y distribución de su plantilla, como también su estrategia económica y su nivel de compromiso ideológico.

Tanto es de relevancia dar a conocer, cómo estos factores determinan la forma de interpretar y aplicar las convenciones periodísticas, para la selección de los acontecimientos conocidos por el medio; para luego ser transmitidos a su audiencia y los que dejará sin publicar. De igual manera se manifiestan los criterios que utilicen para decidir cuáles son los temas de máxima, media o baja importancia entre los asuntos seleccionados para ser comunicados a los receptores.

## **2.5. Tratamiento de la información en los periódicos**

Para Rodrigo (2005) los medios de comunicación construyen una representación de la realidad a la que aluden. Sin embargo, esa realidad que refieren ‘es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras’ (p. 47).

Desde el momento en que el periodista articula la información, relaciona las palabras; esa relación es la que permite hacer referencias concretas, de sujetos, objetos, fenómenos, relaciones de fenómenos o acontecimientos. Por lo tanto, los elementos básicos, las unidades significativas de información, constituyen las relaciones de palabras que expresan cada uno de estos elementos, cada uno de estos

sujetos, objetos, fenómenos, relaciones de fenómenos, e incluso las apreciaciones y calificaciones que de ellos se hacen.

Por su parte Sosa (2000) manifiesta que los insumos informativos que el periodista escoge, le permiten construir un relato que toma en cuenta algunas instancias del suceso y descarta otras. Mediante esta práctica discursiva ‘el sujeto enunciador transforma la facticidad objetiva en una estructura subjetiva de sentido’ (p. 108).

De todos los acontecimientos sociales, el medio escoge los que le parecen más apropiados y razonables a su propósito informativo. En cierta forma, esta función seleccionadora es imprescindible, pues no es factible, ni tampoco es el interés del medio, agotar la realidad social del momento (González, 2000, p. 74).

Los rasgos de sexo, progreso y relevancia personal, más que características de la información constituyen algunos de los contenidos informativos más comunes: el sexo tratado como un problema fundamentalmente de orden cultural; y el progreso y la relevancia personal, en cuanto ellos corresponden a aspectos muy decisivos en el devenir de una sociedad constante y cambiante.

Sin lugar a dudas, la información periodística ‘pone en forma’ o ‘da una forma o un aspecto general’ de un acontecimiento social específico. Ordena también el acontecimiento social de una manera determinada dentro de sus variantes expuestas. Coloca a los elementos de la realidad dentro de lo expuesto argumentativamente; determinando los elementos específicos de un acontecimiento, en relación con otros acontecimientos en un sistema clasificado; es decir, los clasifica muy claramente.

Es imposible que haya la información periodística si no constituyera de antemano, un todo clasificado y en ese sentido la información periodística representa una apariencia de la realidad. De tal manera que es una forma de dar una apariencia a la realidad, de representarla por medio de signos visibles y establecidos dentro de la interpretación del fenómeno comunicativo.

Las clasificaciones de los acontecimientos periodísticos permiten a los reporteros asignar determinados valores a la comunicación, con la implicación de sucesos que se perciben claramente en el campo, mientras que al mismo tiempo les otorgan la libertad de negociar sobre su variación constante.

En tanto que, los temas del discurso periodístico pueden expresarse rutinariamente en los titulares, que en apariencia desempeñan la función de resumir. Se puede obtener este tema suprimiendo la información que pueda considerarse como detalle; lo que significa, que no es directamente relevante para el entendimiento del resto del texto expuesto. Tanto que las oraciones suprimidas no son presuposiciones de oraciones subsiguientes. La información puede subsumirse mediante una macroproposición si se refiere a las condiciones o componentes normales del macrosuceso. Esta operación tiene lugar sobre la base de nuestro conocimiento general de las tramas de la política internacional (sucesos políticos, actos, los políticos, las conversaciones políticas, las visitas, etc.); el suceso periodístico puede presentar una información que no quede subsumida por el tema principal, sino que sea subtema independiente dentro de la narración o exposición.

Una de las características más llamativas y típicas de la realización o elaboración temática del discurso periodístico es su carácter "troceado". Lo que quiere decir, que cada tema que se expone se presenta en partes; no como un todo, como es el

caso de otros tipos de discursos. Es una característica fehaciente y estructural que tiene su origen en el principio global o general de la organización de la relevancia en la noticia. Con este principio se sostiene que el discurso periodístico se estructura colocando la información más importante o relevante en la posición más destacada, tanto en el texto tomado como un todo, así como en las oraciones que se exponen. Esto significa, que para cada tema la información más importante o de relevancia se presenta primero. Cuando la información importante de otros temas ya se ha presentado, los temas anteriores se reintroducen con detalles de menor nivel.

Meza (2014) dice que las noticias son publicadas en los periódicos bajo estas características:

- **Titulares:** En el ámbito informativo, los titulares que se publican son los diferentes tipos de discursos, deben despertar y motivar el interés del lector e incitar ambientes propicios y llamativos a la lectura de la noticia; de ahí nace la importancia en el manejo y en la elaboración del titular, puesto que debe cumplir de manera prioritaria la función de captar inmediatamente la atención del lector, en sus diferentes medios culturales. Además, como función específica dentro de la comunicación, debe resumir claramente y anunciar la información propia de la noticia como tal; así mismo debe poseer un sentido propio; es decir, que al ser leídos de forma independiente por el lector recoja los aspectos principales e importantes de la noticia anunciada.
- **Espacio:** Al mismo tiempo, cada medio de comunicación tiene el encargo primordial de conceder a la noticia cierto grado de jerarquía dentro del orden en que se relata, lo que se puede conseguir a través del espacio, que sin lugar a dudas es la parte en donde aparece cada contenido propio de la noticia. En otras palabras, el espacio que se le dedica refleja la importancia que se le otorgó a cada candidato.
- **Posición:** Como aspecto relevante dentro de los detalles que se exponen, se puede aseverar de manera contundente, que el medio también decide la posición de la noticia o discurso, en la cual se publicará (izquierda o derecha). En el momento de diagramar una nota periodística, hay que considerar que el lado derecho tiene mayor jerarquía que el de la izquierda (con acepción de la publicidad que se paga por espacio.) Lo que tiene que ver con la forma en la que los lectores leen el periódico como hábito permanente, que es el momento cuando su atención está enfocada en lo que se expresa y la vista capta con mayor facilidad ese lado de la lectura.
- **Fotografías:** Dentro del marco informativo de la comunicación, las fotografías juegan un papel muy importante y destacado, pues tienden a acompañar y generan mayor atracción en el enfoque de estilo de los lectores.



En referencia a lo expuesto, el resultado final de un diario se basa en dos factores que se definen de manera muy entendible; por un lado, existe una preocupación inherente al aspecto estético y práctico por quienes son los responsables. Lo que quieren lograr son páginas que sean lo más atractivas posibles y que tengan la capacidad de captar la atención armónica e interpretativa del lector. Por otro lado, este conjunto estético debe ponerse al servicio de la funcionalidad, es decir la distribución de todos los elementos permitirá al lector a distinguir sensorialmente lo expuesto, para de esta manera entender las informaciones que se presentan (p.70).

## **2.6. Análisis del discurso**

Dijk T.A. afirma que el discurso como acción social ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez se constituyen en partes de estructuras y procesos socio-culturales más amplios (1996).

Interpretando un razonamiento de estos conceptos, se define a la palabra discurso, como como 'texto' expresado. De manera Genérica se establecen algunas diferencias sustanciales al respecto: el 'texto' considerado como 'la manifestación concreta del discurso'; es decir, 'el producto en sí' mientras que el 'discurso' se entiende como 'todo el proceso de producción lingüística que se pone en juego para producir algo dentro del proceso comunicativo' (Giménez, 1983, p. 125 & Lozano 1997, p.p 15-16).

Haciendo un repaso a varios textos sobre análisis del discurso según (Gutiérrez, 1988; Haidar, 1998; Abril 1995; Giménez 1983), podemos identificar con mucha precisión tres grandes tendencias en la conceptualización del discurso:

**2.6.1. Aproximación formalista (intra-discursiva).** misma que ve al discurso como una fuente expresiva de sí mismo, que puede ser con frases o enunciados que se exponen, o bien de grandes relatos o macro-estructuras. De manera general para comprender el texto hay que remitirse al marco interpretativo del mismo,

donde con una aproximación el estudio se puede acentuar meramente en lo sintáctico o en lo narrativo, hablando de la construcción del relato. Esta es una perspectiva que incluye una mirada del discurso de manera global y expresiva, como unidad lingüística de dimensión superior a la oración gramatical que se expone corrientemente (transaccional) un mensaje globalmente, un enunciado con unidad expresiva.

**2.6.2. Aproximación enunciativa (Benveniste, Jakobson).** considera al discurso como parte de un modelo de comunicación. Analizando esta perspectiva y asumiendo esta óptica, se define al discurso como una determinada circunstancia que denota lugar y tiempo, donde un determinado sujeto de enunciación organiza su lenguaje práctico en función de un determinado destinatario (tú, vosotros).

**2.6.3. Aproximación materialista del discurso de Pecheux y Robin.** bajo esta posición analítica, se entiende al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, y a su marco de producción institucional, ideológica cultural e histórico-coyuntural. Pecheux piensa que el sujeto-emitente no se encuentra intrínsecamente en el origen del significado del discurso, sino que está determinado por las posiciones ideológicas puestas en juego en los procesos sociales, en los que se producen las palabras (Karam, 2004).

## **2.7. Mujer y medios de comunicación**

Tomando como referente el papel protagónico del género, en un nuevo milenio igualitario y evolucionado, en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido diseñadas y formadas con modelos de prototipos que se los consideran

artificiales. Es en ese contexto es notable que se define al hombre en referente a su estado profesional, enmarcada en el ámbito público y social; mientras que casi siempre la mujer, por razones de cultura, se presenta solamente vinculada a su situación familiar, donde su campo de acción es el hogar, correspondiente al ámbito privado y doméstico. Frente a esta situación real de la sociedad imperante, los medios de comunicación parecen ignorar en reiteradas ocasiones, una creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral y ocupacional del entorno, y por tanto, al mundo público donde se desenvuelve con capacidad y prestancia. Como resultado a esta figura interpretativa social y de costumbre, aparecen las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los medios que no corresponden del todo a la realidad social.

La construcción de estos roles masculino y femenino se realiza de manera indirecta, más sutil, en las entrevistas, artículos de opinión y otros textos de más largo desarrollo. Los contenidos implícitos suelen asociar lo masculino con valores como la astucia, ambición, agresividad, etc., y lo femenino con la solidaridad, la bondad, la sensibilidad, la belleza, etc. (Márquez & Jáuregui, 2006).

Con el pasar de los años los contenidos y los mensajes de los medios de comunicación han sido parte de una transformación, producto de la época que se vive, como resultado de esto, así como se expone la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, en la actualidad también se presenta a las mujeres de una forma diferente, como personas que mantienen un estatus activo dentro de la economía; profesionales en las diferentes áreas del conocimiento con plena participación dentro del medio familiar y social, que involucra lo doméstico. Hay que reconocer que esto sucede dentro de los cambios de poca frecuencia y

cobertura, pero que exige la colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.

Mediante un estudio realizado en diferentes medios internacionales se pone de manifiesto que sólo 3% de entrevistas o declaraciones de políticas o de deportistas de élite corresponde a mujeres; el 12% refiere a un total de las mujeres que fueron entrevistadas por el hecho de ser las madres, esposas o hijas del protagonista masculino de la información, el porcentaje cambia cuando se habla de los padres, esposos e hijos quienes sólo aparecieron en el 1% de las notas. (Instituto Nacional de las Mujeres , 2005).

En la siguiente tabla publicada por el Instituto Nacional de las mujeres en el 2005, se pone en evidencia una comparación de la participación de mujeres y hombres tanto como periodistas y entrevistados /as.

La información de la tabla pertenece al monitoreo de medios de comunicación de 71 países del mundo participantes en el *Global Media Monitoring Project: Women`s Participation in the News:*

<i>Tabla 1. Distribución de temas tratados en las noticias, según se trata de periodistas o entrevistados y el sexo de los mismos, 1995.</i>				
<b>Tema tratado en las noticias</b>	<b>Periodistas</b>		<b>Entrevistados/as</b>	
	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>
<b>Política y gobierno</b>	20	18	11	29
<b>Desastres y acciones</b>	16	20	20	14
<b>Crímenes e historias legales</b>	10	12	17	12
<b>Economía y negocios</b>	10	11	5	10
<b>Arte y entretenimiento</b>	9	3	8	4
<b>Asuntos sociales</b>	6	4	8	4
<b>Deportes</b>	4	7	6	6
<b>Salud y medicina</b>	4	4	7	3
<b>Guerra y terrorismo</b>	3	4	2	4
<b>Asuntos de trabajos, huelgas</b>	2	3	2	2
<b>Asuntos religiosos</b>	2	2	2	2
<b>Defensa nacional, tratados</b>	1	2	2	2

<b>Ambiente</b>	2	1	1	1
<b>Ciencia</b>	2	1	2	1
<b>Vivienda</b>	1	1	1	1
<b>Derechos humanos</b>	1	1	1	1
<b>Disturbios</b>	1	1	1	1
<b>Crisis internacional ONU</b>	1	1	6	4
<b>Otros tópicos</b>	6	4	4	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Elaborado por: <b>Media Watch 1995</b> Fuente: <b>Instituto Nacional de las mujeres (2005)</b>				

Como se puede observar en la tabla anterior en temas como negocios, política; el número mayor de entrevistados son hombres, mientras en temas de arte y entretenimiento la mayoría de entrevistadas son mujeres, mostrando que existe un direccionamiento de temas que corresponden a hombres y otros a mujeres.

Para el Instituto Nacional de las Mujeres (2005) de manera generalizada, en todo tipo de medios de comunicación existente, las mujeres presentan condiciones delgadas y aparecen sexualizadas, donde hablan menos que los hombres y tienen menos opiniones como género opuesto.

Un trabajo de investigación publicado por la ONU Mujeres (2010) realizado con 100 países, demostró que el 46% de las noticias, en medios impresos y televisivos, promueven los estereotipos de género y solo el 6% de los medios presentan notas construidas en la igualdad de género.

Durante la evolución de los medios de comunicación, de una manera tradicional los medios de comunicación y las mujeres se han relacionado bajo tres perspectivas muy concretas: La primera se refiere a la imagen de mujer que proyectan los medios de comunicación en los diferentes ámbitos y dimensiones; la segunda sobre la participación laboral de la mujer en los medios; y la tercera, es referida a la mujer como receptora, como consumidora final, Cruz 1997 (Citado en Intriago 2016).

Para Ríos y Martínez (1997) la gran paradoja del siglo XX es que las mujeres siguen siendo noticia fundamentalmente como sujeto negativo; es decir, como víctima de alguna agresión. Luego entonces este autor enfatiza la afirmación que si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos como seres humanos dentro de los diferentes espacios y cultura que la globalización presenta, se debe entonces, fomentar a todos los niveles y ambientes, que se reconozca un igualitarismo a la mujer y al hombre, donde se pongan de manifiesto el ambiente social y la igualdad en responsabilidad e inteligencia. Igualdad en aspiraciones y deseos. Igualdad en la confianza que deben de tenerse a sí mismos/as.

## **2.8. Imaginario femenino, herencia del patriarcado**

### **2.8.1. Imaginario.**

La Real Academia de la Lengua Española define este término de la siguiente manera: Del latín *imaginarius*, que significa imagen simbólica que se percibe, dando origen a una representación dentro del esquema mental. Mientras que para Hernández (s.f.) el origen del término imaginario nace del latín *imago*, cuyo significado actualmente es utilizado como sustantivo en filosofía y psicología para referir a todo lo relacionado con la imaginación de lo abstracto y concreto. Bajo este criterio, se deduce que tiene la facilidad de mostrar objetos en el pensamiento con total independencia de la realidad donde se encuentra el individuo que experimenta esta percepción.

Se considera al ‘imaginario’ también, como un concepto donde las ciencias sociales no siempre usan para referirse a realidades mentales, filosóficas o culturales; sino para designar las diversas representaciones sociales que siempre se encarnan en

las instituciones. Aunque se puede afirmar, de forma poco estricta pero no completamente errónea, que el concepto se utiliza muchas veces como sinónimo de estados mentales, cosmovisión humana, conciencia colectiva, ideario o ideología en campos diversos.

Marí (1988) de manera enfática afirma que lo imaginario es la tierra natural de las ideologías teóricas y prácticas de los tiempos y que su función consiste en operar en el fondo común y universal de los símbolos, haciendo una selección de los más eficaces y apropiados a las circunstancias de cada sociedad, para que el poder circule y avance constantemente dentro de las civilizaciones. Todo este fenómeno promueve el poder inquisitivo para que las instituciones del poder se inscriban en el espíritu de los hombres, organizando los conscientes y los inconscientes, para una disciplina de conducta y colocarlos siempre en fila. Por ello, más que la razón, el imaginario interpreta las emociones a la voluntad y a los sentimientos de la sociedad.

Entonces, un imaginario social es un conjunto de valores, instituciones, leyes, símbolos y mitos comunes a un grupo social más o menos concreto y definido que corresponde a la sociedad. Pudiera ser que en los imaginarios haya un cierto juego y tensión entre lo emocional y la razón; entre lo real, lo práctico; el deseo como representación psicológica de orden simbólico.

Es que, las expresiones imaginarias son construcciones históricas; se constituyen en realidades construidas mediante procesos activos de interacción social; en esos procesos juegan un papel fundamental las relaciones de poder, obviamente (poder político, empresarial, sindical, académico, etc.). Por lo tanto, un imaginario no es necesariamente material: es una realidad imaginada –real– contingente a la imaginación de un *sujeto social* concreto (Imaginarios: teorías, 2010).

Con la capacidad colectiva e interpretativa de creación indeterminada según Castoriadis 2002 (citado en Cancino, 2011) denominada “Imaginario Social”, explicaría de manera muy convincente las diferencias que existen entre cada sociedad considerada. Los imaginarios se plasman en instituciones, resultando las “normas, los valores, el lenguaje, las herramientas, los procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas y desde luego, el individuo mismo. Tanto en forma general como en el tipo y la forma particular que le da la sociedad considerada”. Estas instituciones están “hechas de significaciones sociales y de procedimientos creadores de sentido. Las significaciones a las que se hace alusión en este estudio, son esencialmente imaginarias y no racionales, funcionales o reflejos de la realidad. Son significaciones imaginarias sociales particulares para cada sociedad” (Castoriadis, 2002, p. 45).

### **2.8.2. Imaginario femenino.**

Al momento de definir el concepto “imaginario femenino”, se puede manifestar que es concreto y alude a las representaciones simbólicas inconscientes y colectivas de figuras femeninas que se comparten en una sociedad. Este imaginario presenta articuladamente estereotipos femeninos que se enmarcan de manera muy definida en la literatura y las artes a través de personajes arquetípicos; pero también a través de los espacios que les son asignados a esos personajes (Méndez, Alonso, Yague, & Roig, 2011, p.112).

Muñoz (2004) explica que la construcción mental del imaginario femenino, a partir de las conversaciones de la cotidianidad, toma con mucha frecuencia imágenes culturales como insumos; lo que significa que los dichos, frases e iconos han servido para definir a las mujeres y para organizar sus relaciones en la tradición cultural a la



que pertenecemos y en la que convivimos. A través del tiempo podemos encontrar que nuestros “predecesores”, haciendo alusión a los políticos, científicos, filósofos, y gente del común, entre otros, han creado estas imágenes en sus conversaciones y actividades para encontrar sentido a sus vidas y entender su ser sexual y sus relaciones. En definitiva son el producto de toda una tradición comunicativa y discursiva que se ha mantenido vigente por generaciones hasta nuestros días, y que se sostiene, precisamente, por las conversaciones que animamos a diario.

## **2.9. Patriarcado**

De manera literal se considera como patriarcado a lo que se llama: el gobierno de los padres. Mediante la historia este término se lo ha venido utilizando constantemente para definir una organización social muy contundente y clara, donde la autoridad es ejercida por un varón de la familia, quien es dueño absoluto del patrimonio del que forman parte el grupo familiar, determinado por esposa e hijos, en esta clasificación también entran los esclavos y todas las propiedades existentes (Fontella, 2008).

Gerda Lerner (1986) (citado en Fontella 2008) define al patriarcado como “la manifestación de dominio del sexo masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y que luego este dominio se extiende sobre las mujeres en la sociedad en general” (p.56). Estas investigaciones hacen alusión a culturas desarrolladas dentro de la Mesopotamia, en los años 6.000 y 3.000 A.C. las que exponen que “ la sociedad mesopotámica, se vivía bajo el dominio patriarcal impuesto sobre la familia: la autoridad dominante del hombre sobre los niños y niñas, y sobre todo la autoridad sobre la esposa” (p.55).

Con estas investigaciones de Fernández (2013) se puede apreciar que en los orígenes se presentaba al patriarcado como un tipo de norma de las organizaciones sociales, en las que el varón de mayor edad controlaba el poder de un linaje o grupo.

En conclusión el término patriarcado responde a un sistema de relaciones sociales y en la sumisión intragénero, establecida por los varones, quienes como grupo social o en forma individual, oprimen a las mujeres apropiándose de sus cuerpos, como ha sido un comportamiento repetitivo por generaciones logran mantener el control mediante medios pacíficos y en otros casos con el uso de la violencia.

## **2.10. El feminismo como respuesta al sistema patriarcal**

En 1985, tuvo lugar en Nairoi la *Conferencia Mundial para el examen y la Evaluación de los Logros de Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz*, y el preciso momento en el que el movimiento por la igualdad de género ganaba reconocimiento mundial este acontecimiento fue descrito por muchos como ‘el nacimiento del feminismo a nivel mundial’ (ONU, 2005).

El feminismo es una palabra articulada constantemente por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas. Para cambiar la sociedad, a partir de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y al mismo tiempo como movimiento social confirma (Varela, 2008).

Esta misma autora enfatiza que además de ser una teoría política y una práctica social, el feminismo abarca muchos otros campos del ser humano, el discurso, la reflexión y la práctica feminista conllevan también una ética y una forma de estar en el mundo.

Montero (2006) considera también al feminismo como un pensamiento crítico, cuyos objetivos de transformación obligan a actuar en el terreno de las ideas dentro de sus arraigados códigos culturales, normas y valores, de igual manera en el sistema simbólico de interpretación y representación que hacen parecer normales comportamientos y actitudes sexistas que privilegian lo masculino y las relaciones de poder patriarcal.

El feminismo ha sido considerado por algunos historiadores como Mackinnin, (2000) como 'liberal o moderado' porque sus actuaciones no estarían buscando trastocar las estructuras de dominación, ni el poder patriarcal, sino acomodarse dentro del marco establecido.

La teoría feminista tiene además la finalidad de conceptualizar adecuadamente como conflictos, y producto de unas relaciones de poder determinadas, hechos y relaciones que se consideran normales o naturales, en todo caso, inmutables. Aquellos de los que se suele afirmar que "siempre ha sido así y siempre lo será", en expresiones tales como "la prostitución es el oficio más viejo del mundo", o "los hombres siempre serán hombres y eso no hay quien lo cambie", en referencia a las causas de la violencia contra las mujeres asegura (Álvarez, 2003, p. 80).

Para Bonilla (2010) la teoría feminista, al reivindicar los derechos de las mujeres en la diversidad de campos y con acciones muy amplias, develó también la ideología sobre la que estaba construido el pensamiento de desigualdad; para cuestionar categóricamente y de forma radical los planteamientos filosóficos rancios y antiquísimos, que colocaban a las mujeres como seres inferiores y débiles en la construcción de una positiva sociedad.

## 2.11. Machismo en los medios de comunicación

Para entender cómo actúa el machismo en los medios de comunicación es necesario primero plantear una definición clara de qué es machismo, se puede definir al machismo como una ideología que defiende y justifica la superioridad y el dominio del hombre sobre la mujer; exalta las cualidades masculinas, como agresividad, independencia y dominancia, mientras estigmatiza las cualidades femeninas, como debilidad, dependencia y sumisión (Moral & Ramos, 2016) .

Guerrero (2007) explica que un rasgo sexista que se advierte con frecuencia en los medios de comunicación es la disimetría a la hora de tratar al sexo femenino con respecto al masculino, como vamos a ver en los siguientes casos:

- Con frecuencia al hombre se lo nombra solo por el apellido, mientras que en el caso de la mujer esto rara vez ocurre, siendo usual que su apellido aparezca precedido del nombre de pila o que solo aparezca este. Debe eludirse también la extendida costumbre de anteponer el artículo a los nombres o apellidos de las mujeres relacionadas con el mundo del espectáculo o la literatura, puesto que no se da el mismo tratamiento cuando se trata de hombres.
- El tratamiento asimétrico cuando los hombres son nombrados por su condición, profesión, estatus social, nacionalidad, etc., mientras que de las mujeres solo se resalta su condición sexuada.
- Se presenta a la mujer dependiente del hombre mediante expresiones como señora de, mujer de, esposa de. Estas formas de denominar a las mujeres conllevan un tratamiento desigual, pues hace que parezca que carecen de identidad. En muchos casos incluso ni aparece el nombre propio.
- Otra forma de ocultar la identidad social o profesional de la mujer, destacando como sustancial su condición sexuada, sucede cuando se emplean aposiciones redundantes que tienen como núcleo el sustantivo mujer, seguido del término que alude a su profesión (las mujeres periodistas, las mujeres deportistas).
- La sexualidad y erotismo están presentes en los medios de comunicación naturalizando estas características, que exponen a la mujer como objeto que despierta placer por su cuerpo.
- La violencia física mediante es presentada por medio de series o programas de televisión y de igual forma en el cine (Sánchez Y. , 2012).

Axel (2016) asegura que en los medios siempre se muestran la belleza en su máxima expresión, por eso todas las portadas de periódicos están plagadas del famoso desnudo injustificado, alimentando estereotipos de belleza que solo consiguen popularizar la anorexia, vigorexia, el analfabetismo y la incultura.

Otra característica de los medios es culpabilizar a la víctima, hacer piruetas discursivas en torno al consentimiento o mostrar a los agresores como parte de un “estado de excepción” son algunas de las formas concretas que toma este relato en los medios de comunicación.

## **2.12. Hipótesis**

### **2.12.1. Hipótesis general.**

Los contenidos periodísticos de El Diario sobre la mujer se basan en un imaginario de lo femenino machista.

### **2.12.2. Hipótesis específicas.**

-El Diario sigue las tendencias sociales para generar las notas periodísticas de lo femenino.

-Las publicaciones de los contenidos periodísticos de lo femenino generan un constructo social.

### **2.12.3. Unidades de observación.**

Contenidos periodísticos de El Diario

### **2.12.4. Variables.**

**Dependiente:** Contenidos periodísticos

**Independiente:** Imaginario de lo femenino

**2.12.5. Matriz de operaciones de las variables.**

**Variable independiente:** Imaginario de lo femenino

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e instrumentos
Se define como imaginario femenino a las representaciones simbólicas inconscientes y colectivas de figuras femeninas que se comparten en una sociedad.	Imaginario de lo femenino	-análisis del discurso  -Lectura y comparación de conceptos	¿Qué características definen el imaginario femenino?	-Entrevistas a expertos: sociólogos, psicólogos, feministas
	Feminismo	Conceptos de feminismo	¿Qué mensaje busca transmitir el feminismo?	-Cuestionario de entrevistas
	Machismo	El machismo en los medios de comunicación	¿Cómo se presenta el machismo en los medios de comunicación?	

**Variable dependiente: Contenidos periodísticos**

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
Es todo aquello que ofrece el comunicador y el medio de comunicación a la sociedad, publicado en radio, televisión, medios impresos o informáticos.	Medios de comunicación	Diferentes medios de comunicación	¿Los medios de comunicación transmiten un mensaje útil?	Fichas de observación
	Redacción	Estilo periodísticos Política editorial	¿La redacción de los contenidos periodísticos responde a la política editorial?	
	Prensa	Ediciones Secciones Géneros periodísticos	¿Cuáles son los géneros periodísticos predominante en la prensa?	

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Modalidad de la investigación**

Bibliográfica: Esta investigación es bibliográfica porque se sustenta en diferentes referentes teóricos, de libros, revistas, ponencias, publicaciones, información de internet, entre otros.

#### **3.2. Tipo de investigación**

La investigación explicativa permitió dar respuesta a las interrogantes desarrolladas durante el proceso de investigación, tales como los paradigmas que afectan en la política editorial de El Diario al momento de la construcción de los contenidos relacionados con lo femenino.

Este trabajo también se apoya en la investigación exploratoria por cuanto inicialmente se han indagado los contenidos periodísticos del periódico El Diario y así pasar a determinar la problemática del tema.

#### **3.3. Métodos de Investigación**

Se seleccionó el método de investigación acción porque la temática a desarrollarse corresponde a una problemática social, como son los paradigmas que afectan en la política editorial de El Diario para la construcción de los contenidos relacionados con lo femenino, lo que permitirá investigar las causas y consecuencias de esta problemática.



Así mismo se implementará la metodología de análisis del discurso ya que es un método de investigación ampliamente utilizado en los estudios de la comunicación, el análisis del discurso permitirá entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la sociedad ya que uno de sus principales objetivos consiste en develar, describir y comprender los modos de producción social del sentido y los efectos que estos tienen en las prácticas sociales.

Según Grandi (1995) algunas de las razones por las que el análisis del discurso se vuelve más adecuado para investigar los mensajes de los medios son:

- El análisis del discurso estudia los mensajes de los medios como discurso completo.
- El análisis del discurso no solo explica en términos gramaticales y estructuras de superficie, es decir, los datos que se pueden observar y medir, como palabras, frases periodos o rasgos estilísticos, sino también presta atención a las estructuras semánticas subyacentes y explica sus implicaciones, presuposiciones y conexiones, estrategias que están implícitas en los estudios.
- El análisis del discurso tendría que integrarse en una teoría más amplia, cognitiva y social, sobre las reglas y estrategias que subyacen la producción y comprensión del discurso de los medios.

### **3.4. Técnicas**

Las técnicas aplicadas a la investigación son:

- Compilación de datos
- Análisis
- Grupos focales
- Entrevistas a expertos

### **3.5. Instrumentos**

- Cuestionarios de entrevistas
- Fichas de observación

### **3.6. Población y Muestra**

- Población: La población a la que se remite esta investigación es de 182 ejemplares en el periodo de enero-junio 2019.
- Muestra: Para la investigación se considera a la población de 182 ediciones de El Diario, correspondientes del 1 enero de 2019 al 30 de junio de 2019. La muestra se determinó por medio del muestreo no probabilístico, utilizando fichas de observación al examinar cada una de las ediciones donde se evidenciaron contenidos informativos con imaginario femenino, de la misma se obtuvo como resultado 57 ediciones, que luego fueron analizadas individualmente.

## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados de la investigación

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Entrevistas a expertos.

###### *Entrevista 01.*

**Entrevistada:** Andrea Quijije, Abogada y activista feminista

**Entrevistadora:** Jhael Analy Delgado Mendoza

**P: Desde el feminismo ¿cómo se lucha para deconstruir el imaginario femenino caracterizado por un sistema patriarcal?**

**R:** Bueno nosotras tenemos algunos aliados dentro de todo el sistema y también nosotras como mujeres creemos que no somos las responsables de deconstruir solo nosotras sino que también necesitamos que toda la sociedad se involucre en este proceso de deconstrucción, no solo las mujeres son las responsables de deconstruir todo este sistema que ha satanizado, que ha estigmatizado y que ha condenado a las mujeres a vivir vidas que a lo mejor ellas no querían vivirlas, entonces las mujeres primeramente estamos organizándonos, estamos permanentemente en capacitaciones, en talleres, estamos articulándonos también con otros grupos y hacemos que estos otros grupos se involucren en todos los procesos de formación, de orientación y de información; creemos que es importante el tema de la reconstrucción de roles y sobre todo tener una mirada incluyente, una mirada que también sea equitativa, que sea justa y para eso nos hace falta mucho, creemos también que las mujeres en el país y en esta provincia manabita hemos escrito la historia con esperanza, pero a la vez también con rebeldía, Manabí es una provincia que se ha caracterizado siempre por tener los objetivos claros y sobre todo también la lucha constante, en los últimos 10 años la provincia Manabí ha avanzado mucho en la temática de los feminismos y también hemos visto que las mujeres en la provincia están fortaleciendo sus liderazgos y eso hace también que podamos aportar en el desarrollo de una construcción de sociedades más justas, más igualitarias, más equitativas.

**P: ¿Existe también un imaginario feminista?**

**R:** Pienso que todas las luchas y todos los ideales que se tienen, tienen imaginarios, en el tema del feminismo depende de cómo lo veamos personalmente yo considero que el feminismo no es una teoría, sino que es una práctica diaria, creo que el feminismo es la esencia de la persona, es algo que si bien es cierto naces mujer, pero no siempre te construyes como una mujer depende de que tiene tu mente, de que tiene tu alma, de que tiene tu corazón, entonces a la medida que va avanzando la vida las mujeres nos

vamos dando cuenta de que es lo que queremos y hacia dónde vamos, entonces poco a poco hay imaginarios que se van rompiendo y que se van descubriendo otras situaciones mucho más profundas, en feminismo es la esencia, no es una chompa que tú te pones y te sacas cuando tú quieres sino que es la piel, es como la piel misma de la persona cuando una mujer se compromete y se convierte en una activista feminista, entonces no existen imaginarios sino más bien existe compromiso y la vivencia que es lo que nosotros impulsamos desde un feminismo que sea con un enfoque igualitario o que sea tolerante ante las mujeres que tal vez quieren ver las cosas de otra forma, pero no tolerante ante la injusticia, ante el abuso, ante la prepotencia o ante elementos que nos pueden causar daño como grupo, un daño colectivo o individual, como feministas.

**P: ¿Básicamente cada mujer puede tener su propio imaginario del feminismo pero luchar por algo igual?**

**R:** El colectivo del feminismo es precisamente luchar por los derechos, por las libertades, la justicia, nosotros no creemos en el tema de satanizar situaciones, realidades o eventos, como la sociedad en general, la sociedad a veces dice no se debe hacer tal cosa, consideramos no adecuado tal comportamiento porque obviamente existen todavía esos lazos de compromisos con religiones, de compromiso con ciertos estados, el tema político, entonces vemos que ahí si hay algunas falencias, el feminismo no tiene número, no tiene colores, no conoce de partidos políticos ni conoce tampoco de religiones el feminismo es un movimiento diverso que impulsa propuestas diversas.

**P: ¿Qué opina acerca de este titular “La violan el 14 de febrero”**

**R:** Bueno como ese titular hay muchos y este específicamente dice mucho, es un mensaje subliminal, primero de desorientar de lo que realmente está sucediendo con una fecha que resultaría emblemática en el tema que es el día del amor y la amistad, me parece que está desnaturalizando totalmente todo el tema de la lucha, para mí ese titular significa como si fuera algo normal, como si estuvieran diciendo “es natural, tenía que pasar, el 14 de febrero es el día del amor” desviando totalmente la situación grave en la que se encuentra la víctima, aparte el titular debe enfocarse en el tema de la gravedad de la acción independientemente del día, me parece un titular muy fuerte, un titular que está naturalizando la violencia, naturalizando el tema, del abuso que se comete contra las mujeres y creo yo que, no sé en qué fecha sucedería esto, pero en Manabí si estamos dando pasos muy grande con el tema de los enfoques que deben tener las nuevas generaciones de periodistas, que estén siempre al frente de este tipo de noticias, creo que es una cosa muy difícil, pero no imposible lograrlo, tenemos ahora algunas aliadas mujeres, periodistas en los diferentes espacios de medios de comunicación y sabemos que las compañeras están haciendo un trabajo titánico para no naturalizar la violencia, para desvincular todo el tema de este lenguaje patriarcal, este lenguaje machista, que estigmatiza a las mujeres y que le ponen un cliché para decir que es normal que las violes, que es normal que nos maten, que por qué razón y qué le habrá hecho ella y que habrá pasado para que el hombre reaccione de esta forma, tratando de justificar siempre la violencia y es titular no es la excepción.

**P: Tomando en consideración el ejemplo anterior ¿considera que este tipo de contenidos periodísticos pueden influir en los lectores?**

**R:** Obviamente que si va a influir, porque no todas las personas tienen el conocimiento de la lucha de las mujeres, no tienen el conocimiento de todo lo que ha originado la temática del feminismo, muchas personas confunden nos dicen tantas cosas epítetos de las feministas que no son reales, entonces es muy importante como un periodista, como un narrador pueda difundir la noticia, es muy importante los contenidos es muy importante lo que se dice, cuál es el titular que usted va a colocar en ese contenido y cuáles son los lenguajes que usted va a manejar, porque el que lee, está leyendo una noticia, está leyendo un hecho y el lector y lectora imagina ese hecho, imagina lo que está leyendo, entonces hay que tener mucho cuidado porque las palabras son precisamente el mensaje con el que se queda la persona y el imaginario comienza a trabajar y decir bueno narró de esta forma, influye mucho, impacta mucho, entonces hay que cuidar el tema del lenguaje cómo se escribe, cómo se origina la noticia, cómo se construye esa nota que usted va a publicar en ese medio de comunicación escrito o cómo usted también lo va a transmitir en un medio de comunicación televisivo, porque está transmitiendo un mensaje que de pronto puede condenar a la mujer, satanizar a la mujer y de pronto llevar a otras situaciones.

**P. En un medio de comunicación donde el consejo editorial en su mayoría sea varones ¿usted cree que ese factor influye a la hora de seleccionar y publicar contenidos respecto a la mujer?**

**R:** Bueno pienso que puede influir aún más si los hombres no tienen la conciencia de derechos humanos, porque independientemente de ser mujeres pensamos nosotras las feministas que nos tienen que respetar por el hecho de ser personas, no solo por ser mujeres, y si hay influencia, tenemos ejemplos en que ha habido una fuerte influencia de los varones, de los hombres que piensan que son los únicos que pueden estar en estos espacios y que son ellos los que pueden tener la carga de dirección y por ese motivo yo considero que hay que repensar cómo se conforman los equipos de trabajo, que sean equipos mixtos, donde tengan la posibilidad tanto hombres como mujeres de poder construir noticias, construir elementos de formación, porque los periodistas en gran parte también son formadores y eso es importante darse cuenta, hemos tenido caso de mujeres que han sido discriminadas, que han sido excluidas y que incluso no se les ha permitido elaborar mensajes, elaborar noticias en los medios de comunicación por el simple hecho de ser mujeres, eso constituye una violencia mediática, una violencia porque no decirlo también política, porque las periodistas en este momento hoy por hoy depende de cómo se haga el periodismo son figuras políticas o sea no porque participen en un partido político, sino porque tocan temas sociales y cuando usted ya toca temas sociales, cuando usted ya se involucra en estos procesos, se convierte en un actor político, solo por ese hecho pienso que el periodista, la periodista debe ser una figura pública emblemática, en la construcción de la noticia, emblemática en el tema de laboral y de narrar los hechos y también de investigar porque a veces no nos podemos quedar con lo que se ve, porque a veces lo que se ve

no es lo real va mucho más allá, entonces la periodista o el periodista tiene que ser una persona clave en el tema, en los procesos sociales que tenemos ahora.

**P: ¿Qué alternativa recomendaría para realizar en conjunto con los medios de comunicación, para mejorar los contenidos periodísticos respecto a la mujer?**

**R:** Considero que sería importante capacitar a todo el personal que labora en el medio, y no solo a los periodistas, porque muchas veces la forma como se publica y la decisión de qué publicar depende de los jefes o dueños de los medios. Creo que capacitar desde la persona que abre la puerta, hasta el dueño es importantísimo para generar un cambio en estos contenidos. Es necesario que sean capacitaciones basadas en la realidad que se vive, con ejemplos y que realmente se evidencie el interés de los medios en mejorar.

### *Análisis e interpretación de entrevista 01.*

Basado en el criterio de Andrea Quijije, activista feminista entendemos que, frente a lucha constante por deconstruir los imaginarios femeninos normalizados en la sociedad, es necesario involucrarse en todos los campos posibles y crear procesos de formación que logran una sociedad equitativa. Pese a los cambios y evolución que ha tenido el feminismo en Ecuador y sobretodo en Manabí, se siguen desorientando y naturalizando la violencia de género por parte de los medios de comunicación, desviando la atención del público receptor, donde los y las periodistas y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la formación de las personas y es a través de cómo hagan el tratamiento de la información, que el público va a crearse una realidad.

Los medios de comunicación desde sus diferentes esferas pueden cambiar dicha realidad normalizada, para ello es necesario generar los cambios de perspectivas desde quienes hacen los medios de comunicación, hasta de quienes consumen la información.

Como acotación final la entrevistada considera que, capacitar a todo el personal de los medios de comunicación logrará un cambio en el tratamiento que se le da a la información sobre la mujer.

### *Entrevista 02.*

**Entrevistado:** Alfredo de la Fuente, sociólogo

**Entrevistadora:** Jhael Delgado

**P. ¿Cómo se construyen los imaginarios sociales?**

**R:** Son procesos culturales largos, una pequeña práctica repetida, repetida y repetida se hace costumbre y al hacerse costumbre ya la justificamos incluso le damos forma de desarrollo como si fuera algo natural cuando ha sido algo creado totalmente y ahí vamos armando los imaginarios, después hay otro problema ya de conocimientos como es el proceso de conocimiento de todos nosotros entonces en definitiva en el proceso de conocimiento uno solamente puede hablar de aquello que concibe no de la realidad, la realidad está por fuera de uno, aquello que concibe uno de la realidad va creando la realidad en sí mismo, entonces es un imaginario, siempre trabajamos con imaginarios no podemos trabajar de otra manera y cuando ese imaginario no ha sido constatado por ti ni contrastado en otra práctica ya se convierte en un imaginario social, cultural que nadie se pregunta sobre él, entonces los periódicos mejor dicho hoy día a mi modo de ver la prensa mundial, la prensa dura, la que responde a los intereses de las multinacionales ese es el método que usa, crea los imaginarios y ya sabe muy bien conoce muy bien el proceso de conocimiento del hombre lo alarga y la va creando y al final lo crea y lo que en un principio decía cómo se les ocurre decir esto, lo repite, repite y repite sin problemas, lo normaliza totalmente, entonces ya nadie se pregunta sobre ello simplemente lo hace por qué punto lo hace y si no lo haces y no haces esto y no tiene lo otro, por ejemplo un imaginario la mujer sino tiene niños no es mujer, por eso me preguntan y tú no eres abuelo por la misma razón ese es el imaginario, me entiendes, y eso está construido totalmente y eso va contra la mujer claro está, porque la reduce a que sea madre, como si la mujer fuera una vagina en razón de parir hijos, eso es un imaginario. Aquí constantemente vienen los voluntarios que ahorita comienzan a llegar de Europa, vienen siempre 30 o más a las muchachas no a los muchachos, la primera pregunta que le hacen es y no te has casado y no tienes marido y no tienes hijos o si está casada y cuántos hijos tienes, ese es el imaginario social construido pues fíjate desde siglos, entonces cómo hacer que ese imaginario se des- normalice ese es el problema.

**P. Hablando de estos imaginarios femeninos ¿cree que estos influyen en la construcción de contenidos periodísticos?**

**R:** A mi modo de ver no solamente influyen contribuyen, son provocados desde los mismos periódicos, porque la problemática de la mujer no puede estar desligada, ni lo

está, del problema de la naturaleza, del problema de la pobreza, o sea del problema de la injusticia social, de las clases sociales, que esas no vienen por voluntad divina sino por acción del hombre a través del tiempo y se ha ido fundamentando, fundamentado una clase en el poder que dice ser suyo a y por qué no es del otro, entonces la mujer está ahí siempre, es muy complicado todo eso, porque si el grupo familiar en pequeño no replica lo de la sociedad, lo del estado en todas sus facetas, toda la sociedad se cambia, por eso nosotros trabajamos con la mujer en razón del cambio, porque cualquier cosa que nosotros cambiemos en la relación naturalizada de la mujer con la naturaleza, con el medio familiar, con el medio comunitario, con el poder; a nivel económico, laboral, etc, cualquier cosa que cambiamos repercute directamente y fundamentalmente en el cambio social. La prensa no la manejan los pobres, no la manejan los oprimidos, no la manejan los invisibilizados y la mujer es invisibilizada totalmente en casi todas sus tareas es invisibilizada e incluso se atreven a decir para invisibilizarla “es que un gran líder siempre tiene una mujer que lo acompañe” fijate lo canallesca que es la simbología creada, hasta donde llega, pero esa es nuestra realidad, nuestra sociedad, en la que estamos y en la que tenemos que aprender a vivir y aprender a cambiarla para hacerla más humana. La prensa es fundamental, pero la prensa no es neutral es totalmente está del lado de, muy poca prensa es voz del que no tiene voz, pero tenemos una estructura tan de símbolos en que su palabra no tiene valor; en una sociedad de mercado que es la mujer pues mercado, en todo. Para vender una cuchara debe aparecer una mujer enseñando sus “bellezas” y sino no hay ventas.

**P. Desde su punto de vista ¿cuáles creen que son los imaginarios femeninos de la cultura manabita?**

**R:** Hay un estereotipo que quiero recalcar, y es el estereotipo de madre; la madre es lo más grande no hay nada para describirlo y a la par se le aprieta “y no me planchó esto, no me preparó esto y ella tenía que a ver hecho esto, ella es la madre es la que tiene que ir a la escuela, ella es la que tiene que estar junto al enfermo, ella es la que tiene que comer de último”; es todo lo contrario lo más radicalmente opuesto, pero ese es un estereotipo que no hay que destruir la imagen de belleza de la madre sino que hay que darle contenido sino que es visibilizar lo que la madre hace, son realidades de la sociedad.

La minusvaloración de la mujer, como mujer es hija mujer, ese estereotipo en bien clarito te han marcado como mujer así que como eres mujer vienen ya los otros estereotipos, tienes que estar dentro de la casa, tu hermano puede salir tú no, no hay nada de contraste con la realidad entonces el estereotipo va creciendo, la problemática actual para mí en Manabí ha crecido enormemente en los estereotipos en razón del internet, porque ahora ves todos los muchachos con internet y a partir de ahí se crean un conocimiento sin contrastarlo con la realidad, entonces violentan porque no saben cómo es la realidad.

**P. ¿Qué opina de este titular “La violan el 14 de febrero?”**

**R:** Es la cosificación total del cuerpo de la mujer, no tiene nombre, no tiene familia, no tiene pueblo, no tiene derechos, no tiene nada, ese es el estereotipo de la



hipocresía, cómo vas a dialogar con un hipocrática, él no va aceptar lo que está haciendo nunca aprenderá, cree que como no lo contrasta con la realidad no puede avanzar, porque para ser crítico primero tengo que comparar y solo existe suposición lo demás no existe entonces con quién compara, consigo mismo, es una canallada simplemente y si encima saca imágenes y empieza a lanzar en chismorreos; pero es un in hacer eso a la hora del “protocolo” del tratamiento de la violencia contra la mujer.

**P: ¿Qué alternativa recomendaría para realizar en conjunto con los medios de comunicación, para mejorar los contenidos periodísticos respecto a la mujer?**

**R:** Se debe iniciar desde el cambio como personas, pero sin duda hay que formar a todos quienes conforman los medios de comunicación, y como te dije antes a los poderosos porque es a ellos que se deben los medios de comunicación. Es importante llegar a tocar la sensibilidad para luego palpar los cambios, porque si no palpamos cambios algo hay que hacer mejor, yo sugeriría que todas las organizaciones que trabajan por la mujer, la niñez, se unan para luego de establecer planes de cambios en los tratamientos de información en temas de la mujer y acercarse a los medios de comunicación mostrando estos planes, pero no solo entregarlos y ya está, sino hacer un seguimiento que garantice que se ejecute.

### *Análisis e interpretación entrevista 02.*

Según Alfredo de la Fuente, los imaginarios a más de ser constructos repetidos por nuestros antepasados e influir en la construcción de los contenidos de los medios, estos mismos medios de comunicación crean imaginarios femeninos que son aceptados como normales por quienes consumen la información y lo replican en la vida cotidiana. Además los contenidos de los medios reflejan un tratamiento machista, puesto que muestran el cuerpo de la mujer como una cosa, haciendo menos el valor de la mujer como persona y adjudicándola a tareas que la sociedad cree que deben realizar o le corresponden.

El entrevistado concluye que es necesario realizar un cambio desde la sociedad para combatir estos estereotipos y, por parte de los medios, trabajar en conjunto con organizaciones y dar seguimiento desde las instalaciones que demuestren resultados positivos de los planes que se propongan.

### ***Entrevista 03.***

**Entrevistada:** Gabriel Yáñez, editora sección Vida, de El Diario

**Entrevistador:** Fernando España

**P. ¿Bajo qué conceptos o preceptos se seleccionan los temas referentes a la mujer?**

**R:** Para elegir nuestros temas primero tomamos en cuenta el público para el que escribimos. Actualmente nuestros principales lectores son hombres y mujeres de 40 a 55 años, que trabajan, son padres de familia y de clase media. A partir de ello nuestro objetivo es darle solución a temas cotidianos. Por ejemplo, psicología familiar, economía diaria, salud, belleza y hasta innovaciones tecnológicas que hagan más sencilla la vida diaria.

**P. ¿Por qué se encuadra a la mujer con conceptos como la belleza, madre de familia, ama de casa, en los contenidos periodísticos a publicar?**

**R:** La mayoría de mujeres (casadas o solteras) llevamos al frente la dirección de una casa, aunque también tengamos trabajo fuera de ella. Por eso a la mujer no se la ‘encuadra’ en temas de hogar, sino que es algo innegable para nosotras. En lo que respecta a la sección Vida como tal, nosotros escribimos para un público femenino adulto, que trabaja, tiene un hogar, que se preocupa por su bienestar espiritual y físico y también en el de su familia. Nuestro objetivo es dar soluciones a problemas diarios, ya sean dentro de casa, en la oficina o con los hijos.

**P. ¿Qué tanta injerencia tiene el editor en la finalización de una nota elaborada por el periodista?**

**R:** El objetivo del editor es coordinar y solicitar los temas, es quien decide qué enfoque debe tener cada nota, siempre tomando en cuenta la postura del periodista y sus puntos de vista. Es quien verifica que la información no tenga parcialidades o toques amarillistas, siempre en línea con nuestras políticas editoriales y apegada al respeto.

**P. ¿Cuál es la política editorial de El Diario en relación a los contenidos periodísticos de la mujer?**

**R:** Empoderar a la mujer y darle soluciones fáciles a sus problemáticas diarias. Nuestro objetivo es informar, pero también entretener. La sección Vida es la parte soft del periódico y realmente está muy equilibrada en ese sentido al mostrar temas de familia, espectáculos, entretenimiento y deportes.

**P. ¿Qué determina el manual de estilo del medio acerca de la relación con enfoque de género?**

**R:** La equidad de género es un tema constante dentro de la redacción de El Diario, nuestro objetivo siempre va a ser informar y dar un trato igualitario a las comunidades de nuestra sociedad. El empoderamiento de la mujer de hecho es muy importante, no porque esté detallado dentro de nuestro manual de estilo, sino porque nosotros como profesionales tenemos ese objetivo claro dentro ‘nuestros libros’. De hecho la redacción de El Diario es un espacio donde la mujer ha logrado empoderarse, al punto de que la mitad de los editores de Medios Ediasa son mujeres, algo que no sucedía hace siete años atrás, cuando yo ingresé al medio y todos los altos mandos eran hombres.

**P. ¿Qué opina de este titular “La Violan el 14 de febrero”?**

**R:** Es un titular netamente informativo, pero que juega con la fecha “14 de febrero”, día conocido por ser San Valentín. Desde mi punto de vista lo considero fuerte (entiéndase por fuerte como impactante, que llama la atención), sin cruzar la línea de lo vulgar o lo amarillista.

**P. ¿Cree usted que el hombre y la mujer deben cumplir roles específicos en la sociedad y el hogar?**

**R:** Claro que no. Una generación atrás la mujer estudiaba mientras se casaba y luego se quedaba en casa cuidando a los hijos. Actualmente la mujer puede decidir qué hacer con su futuro, si casarse o no, ser madre o no, enfocarse en su carrera profesional o hacer todo al mismo tiempo. Sin embargo, hay que reconocer que una mujer que no tiene familia sigue siendo vista “con pena”, pero está en nosotros normalizar ese estilo de vida y lograr el verdadero empoderamiento.

En estos tiempos ya no existen “roles” determinados para el hombre y la mujer. Estamos viviendo tiempos de cambio, donde, queramos o no, la equidad de género le ha dado más libertad de pensamiento a las personas y mayor visibilidad a los grupos considerados como minoritarios (mujeres, gays, trans).

### *Análisis e interpretación de entrevista 03.*

La editora en esta entrevista supone que los temas relacionados con el hogar son, por raíz, algo dirigido a las mujeres, del mismo modo presume que para el público lector (hombres y mujeres de 40 a 55 años) los temas publicados son los que llaman la atención del público lector.

Las temáticas que denomina como soluciones, en referencia a la estética, hogar, familia, si bien son iniciados con ese objetivo, dentro del tratamiento de la noticia, el sentido siempre se dirige a las mujeres que, en principio, deben acoplarse a ello.

Quien determina los temas y el enfoque que debe darle el periodista a las publicaciones son los editores, es decir los temas son construidos bajo los paradigmas del editor que esté a cargo de cada área.

## *Entrevista 04*

**Entrevistado:** Elías Sánchez, redactor sección 'Vida' El Diario

**Entrevistador:** Fernando España

**P. ¿Cómo cree que el comunicador cumple con la responsabilidad social?**

**R:** Se debe entender que la responsabilidad social dentro de la comunicación es un eje vital, importante y trascendental, es un compromiso. Esto, porque como comunicadores, tenemos un llamado fundamental que es el informar. El comunicador cumple con la responsabilidad social, no siendo parte de un punto, sino, respetando y comunicando todos los puntos de vista, alrededor de un suceso o tema. Decir la verdad y no tergiversar la información, es también parte de esa responsabilidad social que debemos profesar o que debe potenciar el comunicador.

**P. ¿Bajo qué conceptos y preceptos se seleccionan los temas referentes a la mujer?**

**R:** Yo trabajo en la sección Vida de El Diario, donde destacamos temas vinculados a la mujer, la familia y otros. Y fundamentalmente las temáticas que proyectamos, están situadas en la necesidad y aspectos importantes, que las mujeres quieren conocer. Siempre se realiza una discusión y análisis de los temas a analizar, y se ha llegado a la conclusión que darle el plus positivo para ellas, en temas como salud, desarrollo, lo social y familia, genera lectoría y son de mucho interés.

**P. ¿Por qué se encuadra a la mujer con conceptos como la belleza, madre de familia, ama de casa, en los contenidos periodísticos a publicar?**

**R:** Creo que este criterio parte mucho de la clase de lectoras que consumen un producto informativo. Cada medio tiene un target directo, y en nuestro caso, está totalmente comprobado que quienes leen nuestro medio impreso son las amas de casa, mujeres mayores de 40 a 55 años, sin desmerecer al grupo de chicas más jóvenes. Es por ello que se utilizan estas temáticas. Sin embargo los medios también debemos avanzar, así como las audiencias deben plantearnos en qué debemos innovar, para ayudarnos a mejorar.

**P. ¿Qué tanta injerencia tiene el editor en la finalización de una nota elaborada por el periodista?**

**R:** Muchísima, partiendo de que un editor es el filtro principal de direccionamiento de los temas. Es algo muy conocido que en todas las redacciones están presentes las figuras de los editores para orientar el contenido a publicar. Ellos dan la pauta y hasta el eje que debe presentar la noticia o reportaje.

**P. ¿Qué determina el manual de estilo del medio acerca de la relación con enfoque de género?**

**R:** Los textos que se publican en los medios de Medios Ediasa tienen que ver, con un enfoque de igualdad en hombres y mujeres y que esto se refleje en la construcción de la sociedad.

**P. ¿Cree usted que el hombre y la mujer deben cumplir roles específicos en la sociedad y el hogar?**

**R:** Tanto hombres como mujeres deben compartir roles iguales en la sociedad y el hogar. Ya no vivimos en un tiempo donde la mujer es menos, o está destinada a

cumplir un rol específico. Si el hombre es líder, la mujer también lo es. Las mujeres están llamadas a ser cabeza y no cola.

#### *Análisis e interpretación de entrevista 04.*

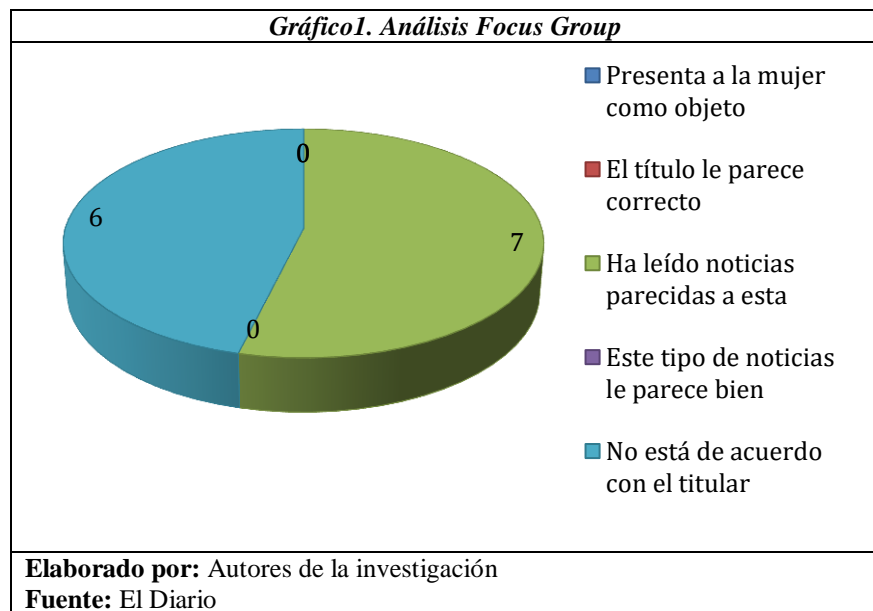
El entrevistado afirma que quienes dan la guía para seleccionar y redactar los temas son las y los editores de cada sección, quiere decir que los temas son escogidos en base a lo que la editora o el editor a cargo considere mejor, dichos temas se enfocan en un grupo etario que, culturalmente, asume que los roles de la mujer son, por ejemplo, de ama de casa, por tanto, el periodista ratifica que los contenidos están pensados en ese sentido, es decir, que refuerzan los imaginarios, naturalizan los roles y además son contenidos que las mujeres esperan o necesitan leer.

#### *Análisis e interpretación de la pregunta ¿Qué opina de este titular “La violan el 14 de febrero”?*

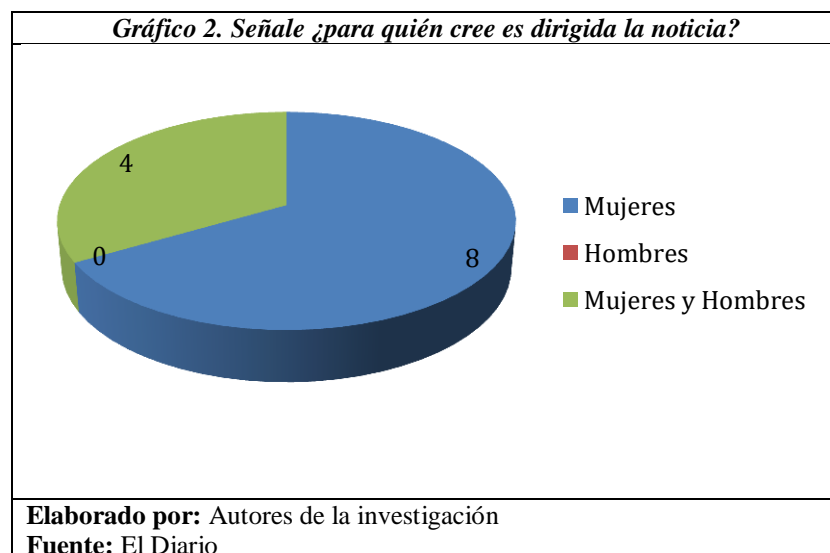
Se realizó la misma pregunta a expertos y personal de El Diario; las respuestas del sociólogo, Alfredo de la Fuente y la activista feminista Andrea Quijije, coincidieron que, el titular expresa cosificación del cuerpo de la mujer, y a raíz de titulares así se naturaliza en la sociedad este tipo de violencia, desviando el tema principal y haciendo una comparación con una fecha comercial, una fecha que vende con la muerte violenta de mujeres..

Mientras que para la editora de la sección Vida de El Diario, es un titular normal, que solo ofrece información, no lo considera amarillista, aunque tiende a presentarse con un tinte sensacionalista, porque busca llamar la atención de los lectores.

#### 4.1.2. Análisis Focus Group.



En el *focus group* realizado a 12 personas, mismas que fueron clasificadas en grupos de, 6 hombres con estudios superiores terminados y 6 hombres sin preparación académica, asimismo 6 mujeres con estudios superiores terminados y 6 mujeres sin haber cursado una carrera profesional; dentro de los resultados se evidenció que existe desconocimiento del significado del término patriarcado. Respecto a los artículos presentados como referencia, 7 personas respondieron que han leído notas parecidas, las 6 personas restantes aseguraron que no están de acuerdo con el titular.



En la noticia titulada ‘La ropa se lava mejor a mano’, la mayoría (8) respondieron que representa a la mujer, porque lo realiza de mejor forma, mientras que 4 personas respondieron que es una tarea de hombres y mujeres. Al preguntar de qué cree que se va a tratar la nota titulada “Virgen y sexy”, aseguraron que de una mujer de buen cuerpo y que no ha tenido relaciones sexuales. Y en relación a la pregunta cómo mejorar los contenidos del medio, la mayoría seleccionaron la opción de talleres o capacitaciones.

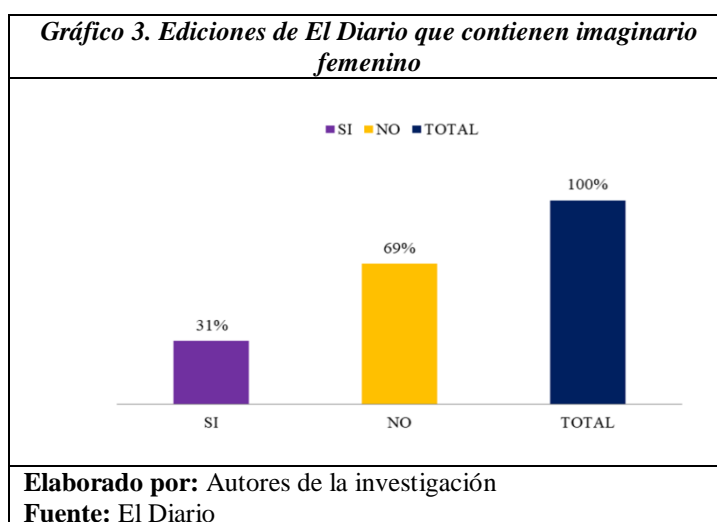
Por lo que se puede evidenciar que parte del público que lee el periódico objeto de estudio, han naturalizado la lectura de artículos con imaginario femenino sobre estética, sensualidad, hogar, ama de casa. Pese a leer constantemente artículos con esta forma, señalan que si es necesario realizar capacitaciones en el medio.

#### **4.1.3. Unidades de análisis de El Diario.**

##### ***4.1.3.1. Textos que contienen imaginario sobre lo femenino.***

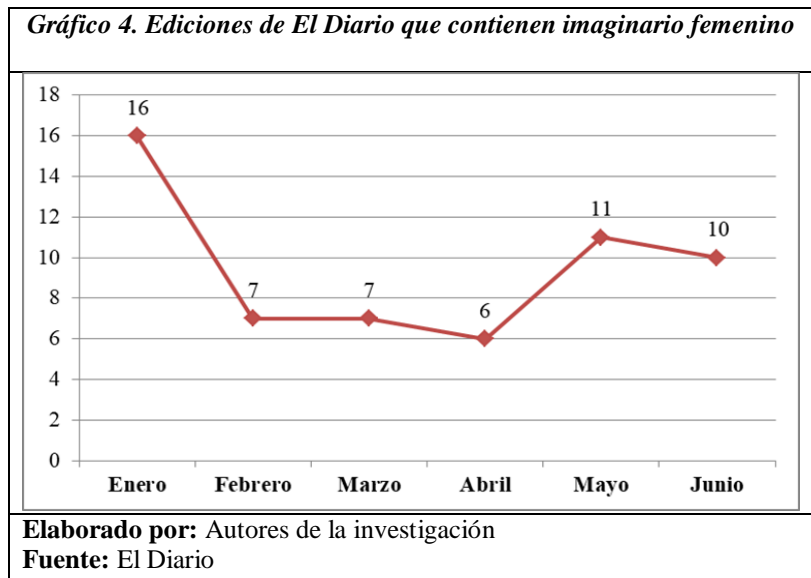
Tomando en cuenta lo manifestado por el sociólogo Alfredo de la Fuente (2019), quien explica que los imaginarios femeninos “son prácticas repetidas, que se hacen costumbres; justificándolas y dándoles formas de desarrollo como si fueran natural. Un imaginario femenino que se repite constantemente es, si la mujer no tiene hijos no es mujer y eso va contra la mujer, porque la reduce a que sea madre”. Referente al imaginario femenino se evidenció que El Diario publicó un máximo de 3 artículos por día, le sigue la cantidad de 2, esta cifra se repitió en un promedio de cada 3 días durante los 6 meses de estudio, cabe destacar que estos artículos en su mayoría fueron publicados en la sección vida del periódico.

<i>Tabla 2. Ediciones de El Diario que contienen imaginario femenino</i>		
SI	NO	TOTAL
31%	69%	100%
57	125	182
<b>Elaborado por:</b> Autores de la investigación		
<b>Fuente:</b> El Diario		

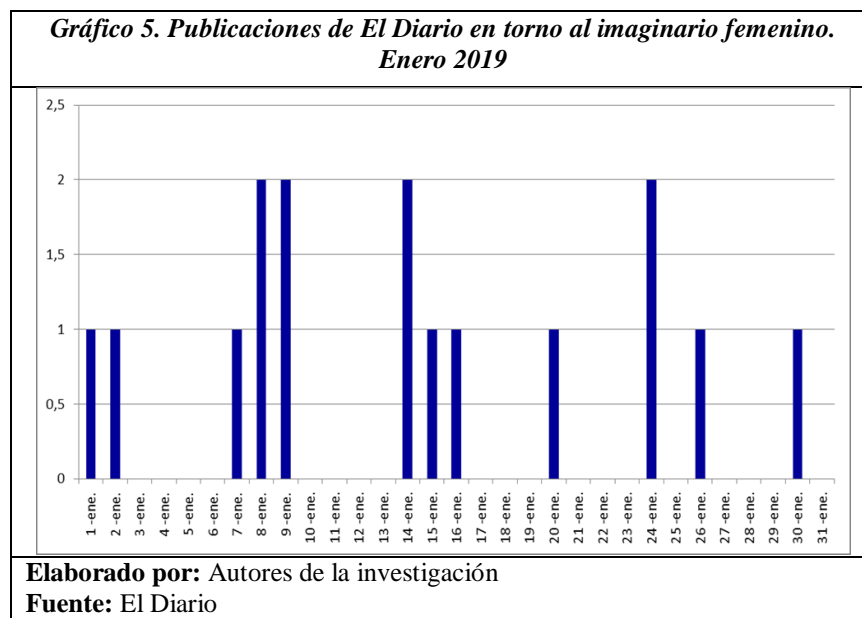


Con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto, se torna necesario realizar una descripción general de la cantidad de notas analizadas y seleccionadas; es así como en 182 ediciones observadas en el periodo de enero a junio de 2019 se evidenciaron 57 artículos que hacen referencia al imaginario femenino según a la teoría de (Méndez, Alonso, Yague, & Roig, 2011), (Martínez M. , 2007) (De La Fuente, 2019); 16 en enero, 7 en febrero, 7 en marzo, 6 en abril, 11 en mayo y 10 en junio, publicadas en 47 ediciones de El Diario.



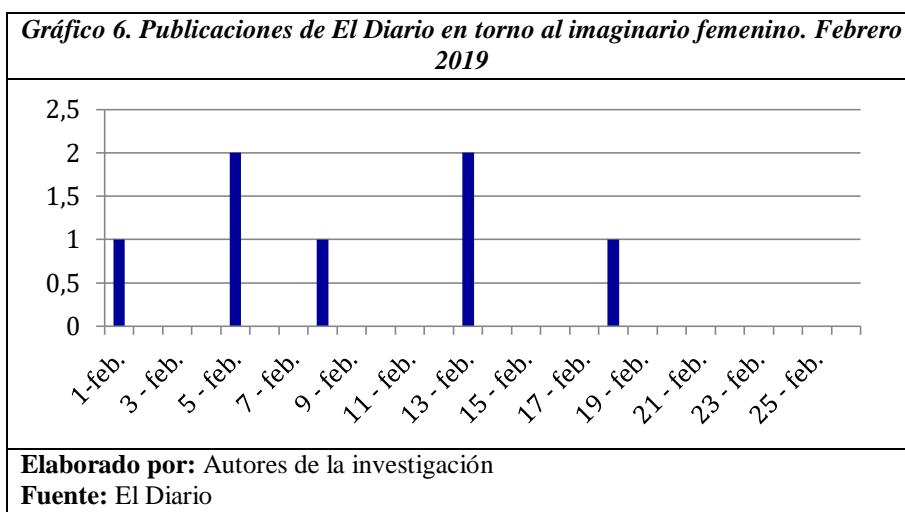


En la tabla se puede observar que enero es el mes más alto en publicaciones de ediciones con imaginario femenino, en febrero, marzo y abril bajan las publicaciones, en mayo y junio vuelven a subir. Todas estas publicaciones hicieron referencia a la belleza, cuidado corporal, forma de vestir, sensualidad, tareas del hogar de la mujer.

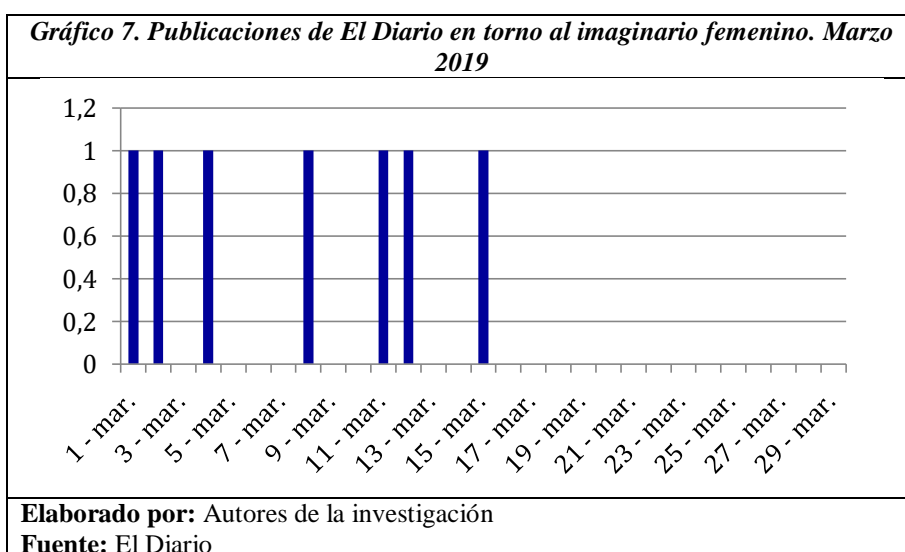


En enero de 2019 el medio publicó 16 artículos, en 12 ediciones, de los cuales 7 fueron noticias, 6 notas breves y 3 reportajes. En este mes sobresalen publicaciones dedicadas al cuidado del cabello y el cuerpo, forma de vestir y adjetivos calificativos

hacia la mujer. Las notas breves se destacan por hacer referencia al cuerpo de la mujer, los reportajes varían de temas y sección.

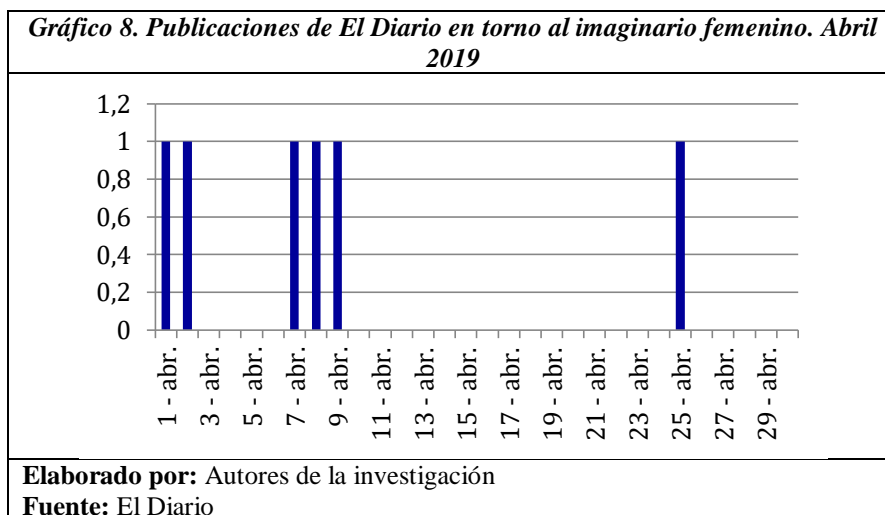


En febrero de 2019 se encontraron 7 artículos publicados en 5 ediciones, de estas publicaciones 5 fueron noticias, 2 notas breves, 1 reportaje y 0 crónicas; los artículos de este mes hacen referencia al aspecto físico de la mujer, excepto una noticia publicada en la sección ‘crónica’ que refiere la muerte de una mujer en San Valentín.

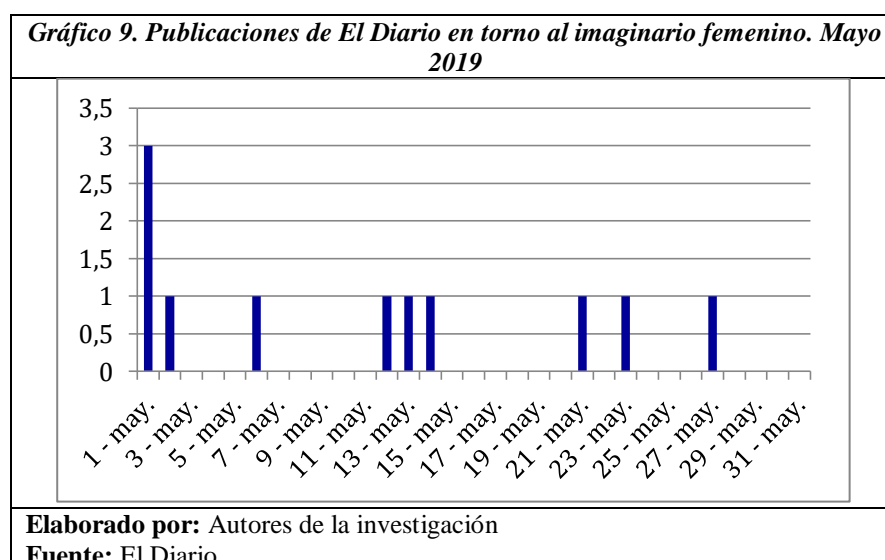


El mes de marzo de 2019 se evidenció 7 artículos en 7 ediciones, es decir 1 publicación por día, distribuidas en 5 noticias, 1 nota breve, 1 reportaje y 0 crónicas.

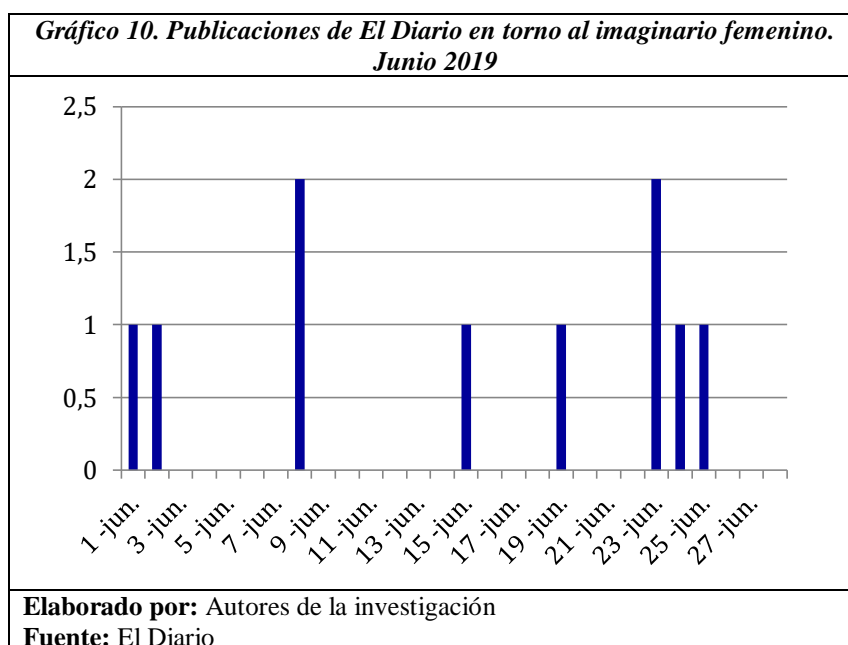
Nuevamente en este mes se hace alusión al cuerpo de la mujer y ‘condiciones’ que debe tener por tradición general de arraigo cultural.



Abril 2019 es el mes con menos publicaciones con imaginario femenino, se evidenciaron 6 artículos en 6 ediciones diferenciados en 3 noticias, 3 notas breves, 0 reportajes y crónicas. De este mes se destaca la publicación de una noticia en la que se refiere al seguimiento que un Ministro hace a una cantante. Criterio que expone como ‘fans’ y nuevamente se clasifica a la mujer por la forma de su cuerpo o estado civil.



En el mes de mayo 2019 se publicaron 11 artículos en 9 ediciones de los cuales 6 fueron noticias, 1 nota breve, 3 reportajes y 1 crónica; en los reportajes 2 hacen referencia a situaciones del hogar y uno es dedicado a describir las tendencias de pintados de uñas; en cuanto a las noticias se destaca 1 en la sección vida donde se expone a la novia de un jugador como objeto de belleza.

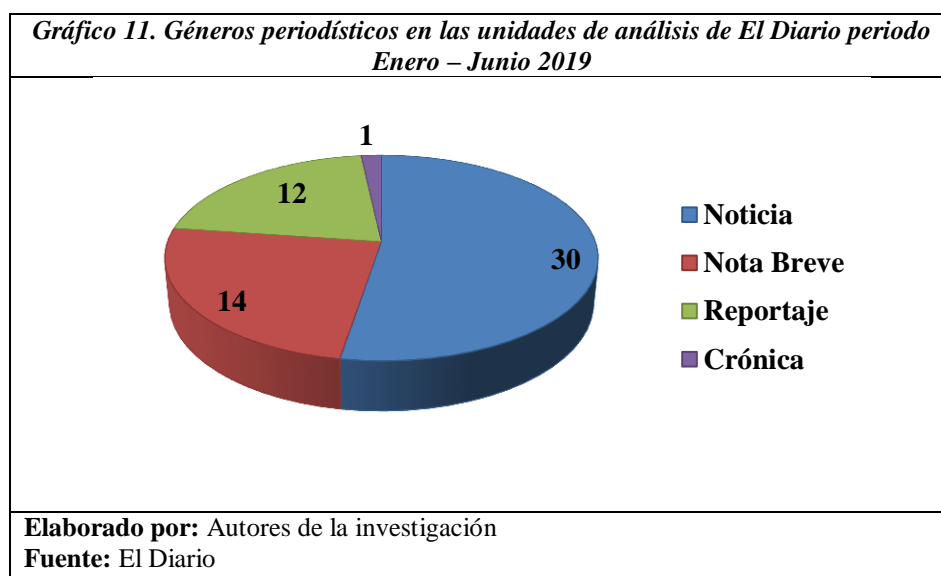


En junio de 2019 se muestran 10 artículos en 8 ediciones, de esos 5 son noticias, 1 nota breve, 4 reportajes y 0 crónicas, en esta serie de publicaciones se refieren a la belleza física de la mujer y forma de vestir, una noticia que sobresale es la titulada “*La ropa se lava mejor a mano*”, en la que se destaca a las mujeres como protagonistas prioritarias de este tema.

#### 4.1.4. Secciones y géneros periodísticos.

Los géneros periodísticos, como por ejemplo los géneros literarios, son formas de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien lo hace (Peñaranda, 2000), los géneros periodísticos permiten al medio difundir la

información y en esta investigación se evidenciaron géneros como: la noticia, reportaje, nota breve (toda publicación que contenga un titular y una descripción corta) y crónica.



Dentro de esta clasificación de géneros la noticia sobresale con 30 publicaciones con imaginario femenino, en la nota breve se pudieron observar 14 publicaciones, en el reportaje 12 y la crónica 1 publicación.

Las 57 publicaciones en torno al imaginario femenino corresponden a la siguiente distribución:

**Tabla 3. Géneros periodísticos en las unidades de análisis en El Diario periodo Enero – Junio 2019**

Nº	Titular	Género periodístico
1	Atrévete a cambiar de look	Noticia
2	Dulce y servidora de Jesucristo	Noticia
3	Asesinadas por quienes las amaban	Reportaje
4	Un maquillaje ideal para época de playa	Noticia
5	Alerta para las mujeres solteras	Nota breve
6	Estética sin riesgos	Noticia
7	Joselyn Cano es la Kim Kardashian mexicana	Nota breve
8	Natalia saca “la baba” de sus fans en las redes	Nota breve
9	‘Doctor bisturí’ les moldeó sus curvas	Reportaje

**Tabla 3. Géneros periodísticos en las unidades de análisis en El Diario periodo Enero – Junio 2019**

<b>Nº</b>	<b>Titular</b>	<b>Género periodístico</b>
10	Deslumbra en la playa	Noticia
11	Seduca como un ‘Angelito’	Nota breve
12	Una foto en topless de Rita Ora sedujo la red social Instagram	Nota breve
13	“Diseñadores no quieren vestirme”	Noticia
14	Le gustan los menores	Reportaje
15	La mató por deuda de alimentos	Noticia
16	Solo dos comidas en 24 horas, el secreto de la espectacular Margot	Nota breve
17	Sarah Kohan luce en Instagram su embarazo de la manera más sexi	Nota breve
18	Emily Ratajkowski dio a conocer su costosa rutina de belleza	Nota breve
19	Sin anillo en mano	Noticia
20	La suerte de las feas	Noticia
21	Ya no oculta sus imperfecciones	Noticia
22	Se ahorcó en San Valentín	Noticia
23	El peligro de los tacones	Reportaje
24	Las Kardashian muestran un tratamiento de belleza	Nota breve
25	Virgen y sexy	Noticia
26	Carnaval de curvas	Reportaje
27	Atrapó un millonario	Noticia
28	Un error la vuelve tendencia en redes	Noticia
29	Sigue creencia de su abuela	Noticia
30	Las mujeres y su arma de seducción	Noticia
31	Mía Khalifa está en busca de su vestido de bodas ¿será sexy?	Nota breve
32	Un Ministro está tras Kylie Minogue	Noticia
33	Me pongo pantalón cuando yo quiero	Noticia
34	La tragedia golpeó la familia de Génesis el día de San Valentín	Crónica
35	Busca ayuda a tiempo	Reportaje
36	La novia de Vidal despierta pasiones	Noticia
37	Me sentía feliz con mi cuerpo	Noticia
38	Una profesión que las acerca a las personas	Noticia
39	Sigue en busca de hombre ideal	Noticia
40	Color y estilo	Reportaje
41	Layla Torres aumentó el tamaño de sus senos	Nota breve
42	Tres Artefactos hacen ‘arder’ la planilla	Reportaje
43	“Ser flaca no es sinónimo de ser bonita”	Noticia
44	Noelia enciende las redes sociales	Nota breve

*Tabla 3. Géneros periodísticos en las unidades de análisis en El Diario periodo Enero – Junio 2019*

Nº	Titular	Género periodístico
45	Uñas bellas y sin riesgos	Reportaje
46	Más bella con los años	Noticia
47	Poner límites, es clave	Reportaje
48	La ropa se lava mejor a mano	Reportaje
49	Bárbara Najas es una ‘nena’ perversa	Noticia
50	A la moda en el gym	Noticia
51	Más dulces que antes y con nuevo tema	Noticia
52	Beneficios que otorga el Yoga	Noticia
53	Obsesión peligrosa	Reportaje
54	Demi está feliz con su cuerpo	Noticia
55	Cambio radical en su figura	Noticia
56	Cynthia Coppiano pasó al mundo de las serias: se casó con empresario	Nota breve
57	Carolina Seduce	Nota breve

**Elaborado por:** Elaborado por autores de investigación

**Fuente:** El Diario

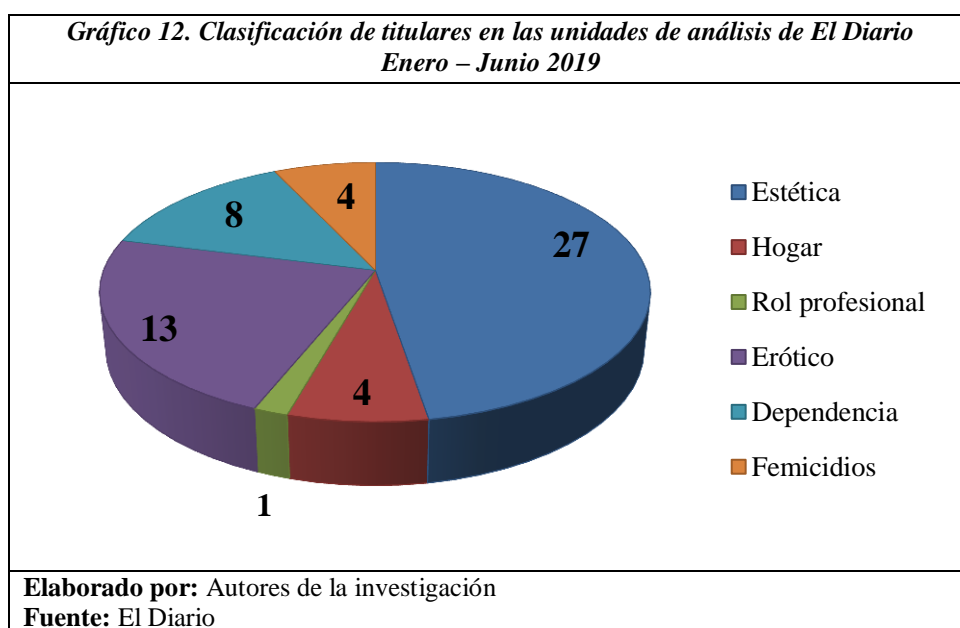
#### **4.1.5. Análisis del discurso de El Diario.**

Analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad se ha constituido en un objetivo importante y en una clara tendencia de las Ciencias Sociales y Humanas (Santander, 2011), parte de esto tiene que ver con la valoración epistémica del lenguaje y la importancia teórico-metodológica que han adquirido los estudios del discurso, en el marco de lo que se conoce como el Giro Lingüístico<sup>2</sup>. En los puntos siguientes se exponen una muestra de los resultados del análisis del discurso en El Diario en relación a los contenidos con imaginario femenino, evidenciado a través de gráficos y figuras que se muestran en las unidades de análisis observadas.

<sup>2</sup> Scavino (1999) se presenta cuando el lenguaje deja de ser un medio para pasar a un léxico, mismo que puede crearse y como la realidad, por tanto, la tarea filosófica se convierte en un proceso de concepción de la realidad influida por el lenguaje. Recuperado de: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?El-giro-linguistico-y-su-impacto>

Tomando como referencia la tabla 3 se presenta un análisis y clasificación de los titulares de acuerdo a la carga de imaginario femenino que cada uno tiene, esta clasificación determinó 6 categorías:

<b>Estética</b>	<b>Hogar</b>	<b>Rol profesional</b>	<b>Erótico</b>	<b>Dependencia</b>	<b>Femicidios</b>
27	4	1	13	8	4



Las categorías se establecieron luego de analizar cada titular y agruparlos de acuerdo al imaginario que cada uno proyecta, titulares como “*Un maquillaje ideal para época de playa*”, “*‘Doctor bisturí’ les moldeó sus curvas*” y “*A la moda en el gym*” fueron seleccionados en la categoría ‘*Estética*’ dado que contienen mensajes dirigidos al cuidado del cuerpo, cara, forma de vestir, etc; asimismo en la categoría ‘*Erótico*’ se seleccionaron titulares como: *Carolina Seduce*”; “*Noelia enciende las redes sociales*” y “*Bárbara Najas es una ‘nena’ perversa*”; porque exponen a la mujer como objeto de sensualidad.



En la categoría '**Hogar**' se agruparon titulares alusivos la mujer como ente del hogar, ama de casa: *La ropa se lava mejor a mano*", *Busca ayuda a tiempo*", *Tres Artefactos hacen 'arder' la planilla*". En la categoría de '**Dependencia**' se vislumbran titulares como: *Cinthy Coppiano pasó al mundo de las serias: se casó con empresario*", *Dulce y servidora de Jesucristo*", *Sigue en busca de hombre ideal*" mismos que muestran que la mujer debe depender de un hombre para cumplir con los imaginarios impuesto por la sociedad.

Del mismo modo en la categoría '**Femicidios**' se seleccionaron los titulares en los que se hace referencia a las muertes de mujeres de una forma sensacionalista: *La tragedia golpeó la familia de Génesis el día de San Valentín*", *Se ahorcó en San Valentín*". La categoría '**Rol Profesional**' se definió por el titular *Una profesión que las acerca a las personas*" si bien este artículo es publicado por el Día Internacional de la Enfermería, el titular, el texto y fotografía va dirigido totalmente a las mujeres, cuando es sabido que esa profesión la ejercen también varones.

#### **4.1.5.1. Nivel de descripción.**

En los artículos analizados se puede observar una diferencia predominante entre los géneros que resaltan esta investigación, los temas publicados en el género noticia se caracterizan por presentar una descripción general y luego hacer una pequeña comparativa con otros casos o temas referentes al mismo, se puede analizar el imaginario femenino porque cada tema publicado hace referencia al cuerpo o condición que debe tener la mujer dentro de la sociedad; en el caso del reportaje se puede apreciar que tiene un nivel de descripción e interpretación más amplio en este género predominan temas de tendencias mundiales como 'forma de vestir' 'el cuerpo de la mujer' 'peinados' 'maquillaje' con titulares como: *uñas bellas y sin riesgos*" o

“*Doctor bisturi’ les moldeó sus curvas*” en los que se detalla descripciones de cómo debe ser el cuerpo de la mujer “*si no nacieron perfectas, con el bisturí pueden lograrlo*”. En la nota breve se destacan temas sacados de las redes sociales o páginas internacionales, la descripción es más breve, precisamente por el espacio otorgado.

**Tabla 5. Un ministro está tras Kylie Minogue**

**El Diario** | 10 de mayo de 2019 | **ESCENARIOS E B**

---

**REVELACIÓN. UNA CARTA HA EXPUESTO EL INTERÉS QUE TIENE EL POLÍTICO IRLANDEÉS LEO VARADKAR POR LA ARTISTA AUSTRALIANA.**

## UN MINISTRO ESTÁ TRAS KYLIE MINOGUE

**50**  
AÑOS TIENE LA CANTANTE Y COMPOSITORA AUSTRALIANA KYLIE MINOGUE

**6**  
MESES ATRÁS SUCEDIO EL HECHO QUE REVELA EN ESTA LA LUZ

**EL MINISTRO LEO VARADKAR**

**CONTRATA EXPERTA PARA RENOVAR SU ESTILO**

**REVELACIÓN. UNA CARTA HA EXPUESTO EL INTERÉS QUE TIENE EL POLÍTICO IRLANDEÉS LEO VARADKAR POR LA ARTISTA AUSTRALIANA.**

**En el mundo de la fama nada es oculto. Y muestra a este es a Kylie Minogue, que ha salido a la luz.**

El periódico El País ha expuesto que la interceptó el ministro de Cultura irlandés Leo Varadkar, como 'Carr' que fue el de Leo Varadkar recibió una comunicación secreta por parte del primer ministro irlandés Leo Varadkar. Esto ha desatado un gran escándalo.

**LA REVELACIÓN.** El medio español revela que el político, Leo Varadkar, decidió llamar a declarar su admisión personal a través de una carta dirigida al jefe de prensa y secretario de que la interceptó Varadkar a través de un correo que fue a dar en Dublin.

"Querida Kylie", decía la misiva, "voto que te despidas brevemente antes del concierto en Dublin, rápidamente estoy deseando verte un gran fan de tu música". También expone el texto.

**EL MINISTRO LEO VARADKAR**

---

**NOVEDAD JULIE NO DESCARTA UN CARGO PÚBLICO**

La actriz estadounidense Angeline Julia no descarta la posibilidad de regresar a la televisión.

Los 43 años le dijo a la revista 'Empire' en un momento de la entrevista que ella no tiene planes de volver a la televisión en los próximos meses.

En su pasado de modelo en 'El Señor de los Anillos'.

La actriz estadounidense Angeline Julia no descarta la posibilidad de regresar a la televisión.

Los 43 años le dijo a la revista 'Empire' en un momento de la entrevista que ella no tiene planes de volver a la televisión en los próximos meses.

En su pasado de modelo en 'El Señor de los Anillos'.

**Califican de ofensivos los temas de Gaga y A. Grande**

**POLEMICA.** Letras de canciones de Lady Gaga y Ariana Grande fueron puestas como ejemplos de lenguaje ofensivo en una declaración parlamentaria del ministro del Interior de Singapur, K. Shanmugam, en contra de los discursos de odio.

Los temas seleccionados hacen mención a Dios, la Iglesia o el cristianismo, según una copia de la declaración, publicada en Facebook por el diputado opositor Chan Dhee Han. Esta declaración tuvo lugar casi un mes después de que las autoridades de la ciudad-estado convocara a Ariana para un concierto del grupo musical de black metal 'Virus', debido a las quejas de grupos cristianos por el contenido "ofensivo" y "denigrante" de sus letras, según Shanmugam.

**HAY SILENCIO**

**Lady Gaga y Ariana Grande en sus representaciones en el teatro de Singapur.**

**EL BATS**

---

**Elaborado por:** Autores de la investigación  
**Fuente:** El Diario

En la tabla 5 el artículo está ubicado en la parte superior derecha, colocada en un lugar de privilegio y que llama la atención en la página. Su nivel de descripción es amplio, en dos columnas y cuenta con referencias, sobre sale la descripción del enamoramiento de un ministro hacia la cantante y la carta que le envía, El Diario destaca el hecho como un “fans” y coloca la carta textualmente como fue enviada, la noticia relevante es que un ministro anda tras la cantante.

61

#### **4.1.5.2. Sintaxis de los artículos.**

Disciplina lingüística que estudia las unidades formadas por grupos de palabras, las relaciones que se dan entre ellas, a su vez se ocupa de cómo las proposiciones individuales (sintácticas) en un texto o discurso se integran en la mente del lector. Dentro de los artículos seleccionados con imaginario femenino se evidenció que los titulares responden a lo que el medio quiere destacar, por ejemplo *“Se ahorcó en san Valentín”*.

En cuanto a la construcción del discurso estos son escritos entregando una serie de imaginarios sobre cómo debe lucir lo ‘femenino’, recalcando en sus textos que ‘la sensualidad’ de la mujer despierta reacciones en otras personas, *“posteo una foto sensual en la red social Instagram, que acumula millones de me gusta y donde irradia sensualidad al verse como un angelito”* o en el caso de un artículo donde resaltan que todas las mujeres deben saber el oficio de lavar, *“como toda mujer que conoce los entresijos de su labor, a acondicionado unos cordeles debajo de su covacha”*

**Tabla 6. La tragedia golpeó a la familia de Génesis el día de San Valentín**

**CRÓNICA** PORTOVIJO. LA NIÑA REGRESABA A CASA JUNTO A SU HERMANA CUANDO CAYÓ EN UNA QUEBRADA DE PACHINCHÉ ADEENTRO.

# LA TRAGEDIA GOLPEÓ A LA FAMILIA DE GÉNESIS EL DÍA DE SAN VALENTÍN

**LEA MAÑANA UN CROQUE LO DEJO SIN CAMINAR**

**EL BOTO** **EL CAMARÍN** **11** **ALOS DE SU FAMILIA REGRESABA CUANDO MURIO**

**De una pedrada, le rompen la pierna**

**Capturan culebra en campamento**

**EL CAMARÍN**

**El viento arragaya Cristian Rodríguez (L)**

**Elaborado por:** Autores de la investigación  
**Fuente:** El Diario

**4.1.5.3. Estilo del medio.**

El estilo del medio en los artículos con imaginario femenino, resaltan adjetivos calificativos a la mujer ya sean estos por su rostro o cuerpo: *“presume su inigualable belleza”*, *“tiene un rostro angelical, combinado con pecas, que para muchos la hacen ver sexy”*; *“sus exuberantes curvas le dan el título”*; *“además de ser sexy, talentosa y roba suspiros”* en cuanto a los titulares acostumbran a mostrar nombres propios, si es el caso que se va hablar de alguien, en los otros casos están acompañados de adjetivos *“Demi está feliz con su cuerpo”*; *“Cinthya Coppiano pasó al mundo de las serias: se casó con empresario”*; *“Layla Torres aumentó el tamaño de sus senos”* ; así mismo se encontraron artículos que demuestran un grado de sensacionalismo *“se ahorcó en san Valentín”*, *“Virgen y sexy”*, *“La tragedia golpeó a la familia de Génesis el día de san Valentín”* .

Tabla 7. Seduce como 'angelito'

<b>4 B ESCENARIOS</b>	
<p><b>CELEBRIDAD</b> <b>SEDUCE COMO UN 'ANGELITO'</b></p> <p>La estrella televisiva Kim Kardashian está acaparando la atención mundial por estos días, debido a sus publicaciones en redes sociales y más confesiones. La reina de la telerrealidad estadounidense posteo una foto sensual en la red Instagram, que acumula millones de 'me gusta', y donde irradia sensualidad al verse como un 'angelito'</p>	 <p>sexy. Por otro lado, la esposa del rapero Kanye West anunció que aguardan a su cuarto hijo a través de un vientre de alquiler. Será un niño.</p> <p><b>ed</b> El Diario</p> <p><b>José L</b></p>
<b>Elaborado por:</b> Autores de la investigación	
<b>Fuente:</b> El Diario	

#### 4.1.5.4. Argumentación.

La argumentación de El Diario en los artículos con imaginario femenino se respalda en la búsqueda de información precisa; tal en el caso de temas internacionales, son tomados de referencia de otros medios o de redes sociales, en los temas originarios del medio prima la contrastación con fuentes y las argumentaciones propias del medio. “Siempre se realiza una discusión y análisis de los temas a publicar y se ha llegado a la conclusión que darle el plus positivo para ellas (mujeres), en temas como salud, desarrollo, lo social y familia, genera lectoría y son de mucho interés” entrevista a Elías Sánchez, responsable de la sección vida de El Diario.

<b>Tabla 8. La novia de Vidal despierta pasiones</b>	
<b>Página</b>	5B
<b>Sección</b>	Vida
<b>Fecha</b>	2 de mayo de 2019
<b>Titular</b>	La novia de Vidal despierta pasiones
<b>Nivel de descripción</b>	Alto
<b>Indicaciones/suposiciones</b>	Se cataloga a la mujer como objeto que despierta pasiones
<b>Argumentación</b>	El artículo se basa en hechos anteriores
<b>Falacias</b>	-Una mujer despierta pasiones -Si se habla de buenos gustos en mujeres el futbolista puede jactarse - tiene una novia de lujo un 'mujerón'
Elaborado por: <b>Autores de la investigación</b> Fuente: <b>El Diario</b>	



En la tabla anterior “La novia de Vidal despierta pasiones” se puede observar que la/el periodista realiza suposiciones de la mujer como objeto; la argumentación se basa en un hecho anterior, las falacias encontradas: ‘Una mujer despierta pasiones’, ‘Si se habla de buenos gustos en mujeres el futbolista puede jactarse’, ‘Tiene una novia de lujo un mujerón’, el nivel de descripción es alto, el espacio otorgado es de dos columnas, en las que se describe todo el tema y datos extras.

<b>Tabla 9. El peligro de usar tacones</b>	
<b>Página</b>	2C
<b>Sección</b>	Tu Salud
<b>Fecha</b>	20 de febrero de 2019
<b>Titular</b>	El peligro de usar tacones
<b>Nivel de descripción</b>	Alto
<b>Indicaciones/ suposiciones</b>	Supone que toda mujer debe tener zapatos de tacón
<b>Argumentación</b>	El artículo se basa en estudios y datos
<b>Falacias</b>	Los zapatos de tacón son básicos en el armario de una mujer
<p>Elaborado por: <b>Autores de la investigación</b>            Fuente: <b>El Diario</b></p>	

**2 C TU SALUD · VIDA SALUDABLE**

## EL PELIGRO DE LOS TACONES

**TIPS: SI NO PUEDES DEJAR DE USAR ZAPATOS DE TACÓN, PROCURA UTILIZAR PLATAFORMAS.**

**LOS DATOS**  
**13 millones** de mujeres en España usan zapatos de tacón.  
**50%** de las mujeres sufren dolor de espalda por usar zapatos de tacón.  
**10%** de las mujeres sufren problemas de circulación por usar zapatos de tacón.

**LOS DATOS**  
**13 millones** de mujeres en España usan zapatos de tacón.  
**50%** de las mujeres sufren dolor de espalda por usar zapatos de tacón.  
**10%** de las mujeres sufren problemas de circulación por usar zapatos de tacón.

**LOS DATOS**  
**13 millones** de mujeres en España usan zapatos de tacón.  
**50%** de las mujeres sufren dolor de espalda por usar zapatos de tacón.  
**10%** de las mujeres sufren problemas de circulación por usar zapatos de tacón.

En el artículo de la tabla 9, ocupa más de la mitad de la página, el titular compuesto de dos colores y todo el artículo a color, el nivel de descripción es alto, distribuido en 4 columnas, añade entrevistas de expertos y estudios realizados, las indicaciones/ suposiciones que realiza la periodista es que toda mujer debe tener zapatos de tacón, la argumentación se respalda en estudios y datos estadísticos, las falacias encontradas son ‘los zapatos de tacón son básicos en el armario de una mujer’. La noticia hace énfasis en una serie de imaginarios sobre cómo debe vestir la mujer.

<b>Tabla10. Un maquillaje ideal para la época de playa</b>	
<b>Página</b>	10B
<b>Sección</b>	Vida
<b>Fecha</b>	8 de enero de 2019
<b>Titular</b>	Un maquillaje ideal para la época de playa
<b>Nivel de descripción</b>	Alto
<b>Indicaciones/suposiciones</b>	Una mujer debe maquillarse para verse bella
<b>Argumentación</b>	El artículo hace referencia a opinión de expertos en el maquillaje
<b>Falacias</b>	Si quieres estar a la moda debes preocuparte de cada detalle, eso incluye maquillaje y peinado

Elaborado por: **Autores de la investigación**  
Fuente: **El Diario**



En el artículo “*Un maquillaje ideal para la época de playa*” se evidenció un nivel de descripción alto, el artículo está ubicado en el lado izquierdo, la fotografía ocupa más espacio que el texto, todo el artículo está impreso a color, las indicaciones/suposiciones que realiza el periodista son una mujer debe maquillarse para verse bella, la argumentación responde a la opinión de expertos en el maquillaje, las falacias encontradas ‘si quieres estar a la moda debes preocuparte de cada detalle, eso incluye maquillaje y peinado’, el artículo es dedicado en su totalidad a las mujeres puesto que en ningún momento se menciona algo para los hombres.



<i>Tabla 11. A la moda en el gym</i>	
<b>Página</b>	10B
<b>Sección</b>	Vida
<b>Fecha</b>	25 de junio de 2019
<b>Titular</b>	A la moda en el gym
<b>Nivel de descripción</b>	Alto
<b>Indicaciones/suposiciones</b>	La nota indica que se debe lucir bien para ejercitarse
<b>Argumentación</b>	La noticia se sustenta en versiones de profesionales de gimnasios entrevistados
<b>Falacias</b>	Para ejercitarse debe lucir a la moda
Elaborado por: <b>Autores de la investigación</b> Fuente: <b>El Diario</b>	



La tabla 11 muestra la noticia “A la moda en el gym”, dentro del texto se destaca un nivel de descripción alto, las indicaciones/suposiciones es que hace la periodista es que se debe lucir bien para ejercitarse; la argumentación de la nota se sustenta en versiones de profesionales y entrevistados, las falacias son ‘para ejercitarse debe lucir a la moda’, la noticia ocupa una página completa, dos columnas de texto y está impresa a color. Aunque el texto no está dirigido explícitamente a la mujer, parte de este solo menciona prendas de mujer y en las fotografías se muestra solo a mujeres, esta noticia está apoyada por un testimonio que hace igual referencia de que “ir al gimnasio es como un desfile de moda”.

<b>Tabla 12. Emily Ratajkowski dio a conocer su costosa rutina de belleza</b>	
<b>Página</b>	4B
<b>Sección</b>	Vida
<b>Fecha</b>	7 de febrero de 2019
<b>Titular</b>	Emily Ratajkowski dio a conocer su costosa rutina de belleza
<b>Nivel de descripción</b>	Medio
<b>Indicaciones/ Suposiciones</b>	La/el periodista supone que para impactar una mujer debe gastar mucho dinero. Denomina a la protagonista de la nota como 'maniquí'
<b>Argumentación</b>	La nota se sustenta en un testimonio
<b>Falacias</b>	La maniquí de 27 años
Elaborado por: <b>Autores de la investigación</b> Fuente: <b>El Diario</b>	

**Emily Ratajkowski dio a conocer su costosa rutina de belleza**



» Emily Ratajkowski apareció en la serie iCarly.

**REVELACIÓN.** Ser una de las mujeres más seguidas en el mundo y tener una piel de impacto no es nada barato para la modelo británica Emily Ratajkowski. La joven tiene una costosa rutina que la ayuda a mantener su piel joven y radiante, según confesó ella misma. La maniquí de 27 años reveló, durante una entrevista, que gasta cientos de dólares en cosméticos para el cuidado de su piel. "No importa lo ocupado que sea mi día. Siempre reservo el tiempo para

cuidar de mi piel. Me desmaquillo, exfolio y según como vaya, uso diferentes productos", comentó. Actualmente utiliza un jabón exfoliante para la cara, de la línea masculina de la marca Kiehls (que cuesta \$ 28). También es fanática del limpiador facial de la misma empresa, que usa a diario y tiene un valor de \$ 20. "Uso cremas con retinol. Me encanta el serum Super Nova de Joanna Vargas, es fantástico", aseguró Emily con relación al producto, que asciende a \$ 295.

La publicación de la tabla 12 tiene un nivel de descripción medio ya que se es una nota breve motivo por el que se le asigna un espacio más pequeño en comparación con una noticia, en cuanto al contenido las indicaciones/ suposiciones que hace la/el periodista son que para impactar una mujer debe gastar mucho dinero, la argumentación de la nota breve se sustenta en un testimonio sacado de internet, las falacias encontradas 'la maniquí de 27 años' compara a la mujer con un objeto. El artículo es impreso a color, dos columnas de texto y una fotografía.

<b>Página</b>	2B	
<b>Sección</b>	Vida	
<b>Fecha</b>	9 de abril de 2019	
<b>Titular</b>	Carolina seduce	
<b>Nivel de descripción</b>	Bajo	
<b>Indicaciones/suposiciones</b>	La/el periodista supone que por una fotografía presume su belleza	
<b>Argumentación</b>	La nota se sustenta en una fotografía de una revista y publicación de una red social	
<b>Falacias</b>	Las redes sociales se han derretido ante su sensualidad	
Elaborado por: <b>Autores de la investigación</b> Fuente: <b>El Diario</b>		

De la tabla 12 Carolina seduce, se puede determinar que en la redacción de la nota breve se enfatiza el cuerpo de la mujer, el nivel de descripción es bajo solo una columna, la argumentación de la nota breve se sustenta en una publicación de revista, y el/la periodista supone que la protagonista de la publicación presume su belleza, la argumentación de la nota breve se apoya en una revista y redes sociales, las falacias encontradas son ‘las redes sociales se han derretido ante su sensualidad’, la nota breve está impresa a color acompañada de una fotografía. Una nota breve similar fue publicada el 20 de enero de 2019 titulada “Una foto en topless de Rita Ora sedujo la red social Instagram” en la que también se destaca como objeto principal el cuerpo de la mujer.

## 4.2. Comprobación de hipótesis y objetivos

Objetivo General	Hipótesis general	Resultados
<p>Determinar bajo que imaginario se construyen los contenidos periodísticos de lo</p>	<p>Los contenidos periodísticos de El Diario sobre la mujer se basan en un imaginario de lo femenino machista.</p>	<p>Bajo el análisis de las entrevistas a los expertos realizado en el Cap. IV se determinó que los contenidos del medio reflejan un tratamiento machista, puesto que muestran el cuerpo de la mujer como una cosa, haciendo menos el valor de la mujer como persona y adjudicándola a tareas que la sociedad cree que deben. Por lo tanto se cumple la hipótesis general.</p> <p>El objetivo general fue demostrado en el análisis de las entrevistas citadas en el Cap. IV. En este análisis se explica que la editora supone que los</p>

<p>femenino en el periódico “El Diario” de Portoviejo.</p>		<p>temas relacionados con el hogar son por raíz algo dirigido a las mujeres. Es decir los temas son seleccionados bajo el imaginario que el editor cree que los lectores quieren.</p>
--	--	---

Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Resultados
<p>Seleccionar los contenidos periodísticos de El Diario relacionados con lo femenino.</p> <p>Analizar los contenidos periodísticos de El Diario relacionados con lo femenino.</p>	<p>El Diario sigue las tendencias sociales para generar las notas periodísticas de lo femenino.</p> <p>Las publicaciones de los contenidos periodísticos</p>	<p>Los objetivos específicos 1 y 2 fueron comprobados en el <b>Cap. IV, p. 56</b>, donde se explica con gráficos y tablas la selección y análisis de los contenidos.</p> <p>La hipótesis específica 1 se detalla en el análisis de la entrevista a la editora de El Diario, quien asume que los temas publicados son de interés para el público lector, al mostrar temas de familia, espectáculos, entretenimiento y deportes.</p> <p>En cuanto a la hipótesis específica 2 fue demostradas en el análisis</p>

<p>Identificar la política editorial de El Diario en la construcción de los contenidos periodísticos relacionados con lo femenino.</p>	<p>de lo femenino generan un constructo social.</p>	<p>de las entrevistas a expertos, Alfredo de la Fuente y la activista feminista, Andrea Quijije, coincidieron que se expone como cosificación el cuerpo de la mujer, y a raíz de titulares así se naturaliza en la sociedad este tipo de violencia, desviando el tema principal y haciendo una comparación con una fecha comercial, una fecha que vende.</p> <p>El objetivo 3 fue demostrado en el análisis de la entrevista realizada a la editora de El Diario misma que afirmó que la línea editorial en relación a lo femenino se basa en empoderar a la mujer y darle soluciones fáciles a sus problemáticas diarias.</p>
--	---	--

<p>Diseñar una propuesta que permita mejorar el enfoque sobre el imaginario femenino en los contenidos periodísticos.</p>		<p>Bajo el análisis de los focus group y entrevistas realizadas se demostró que es necesario realizar un ciclo de talleres en temas correspondientes al tratamiento de la información de lo femenino; dirigido a editores/editoras, jefes/jefas de redacción, de medios de comunicación, porque se determinó que es bajo la dirección de ellos que se construyen los contenidos periodísticos.</p>
---	--	--



## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

En la presente investigación titulada “Análisis del imaginario de lo femenino en los contenidos periodísticos de El Diario en el periodo de enero a junio de 2019” se puede concluir los siguientes aspectos:

Los artículos sobre la mujer tienen una carga amplia de imaginarios femeninos ya sean estos de belleza, estética, dependencia, ama de casa, entre otros; estos mismos artículos en su mayoría son publicados en la sección ‘Vida’ del periódico.

Los géneros periodísticos que predominan son la noticia, la nota breve, el reportaje y la crónica; las fuentes utilizadas varían de acuerdo al género y la sección en las que se ubican, en el caso de la nota breve y noticias en la sección ‘Vida’ las fuentes son medios internacionales o de redes sociales. Los reportajes tienen como fuente a expertos y en el caso de las noticias y crónica de la sección ‘Crónica’ las fuentes son testimonios, partes policiales, datos nacionales.

En los artículos referentes al cuidado de los hijos aunque estos son dirigidos para padres y madres, se encabeza con fotografías de solo mamás con sus hijos y las entrevistas son realizadas a expertas (psicólogas) solo mujeres y solo madres de familia, corroborando la investigación adjuntada en el marco teórico en la **Tabla 1**, misma que hace referencia a que todavía existe inclinación de temas en los que son entrevistados hombres y otros temas solos mujeres.

El imaginario sobre lo femenino que tiene El Diario es de ama de casa, belleza, dependencia, objeto sexual, madre de familia; el cual está presente en los contenidos

periodísticos como construcción social normalizada y naturalizada, como consecuencia el machismo predomina en el discurso del medio. Dentro de los contenidos analizados en la investigación se puede observar la cosificación de la mujer tanto en titulares, textos y fotografías. De mismo modo los editores y redactores suponen que el “interés” del público lector femenino radica contenidos “actualidad” enfocados en belleza, estética y demás. La política editorial de El Diario referente a los contenidos de lo femenino responde a un imaginario machista, que representa lo femenino vinculado a temas de belleza, estética y la familia.

## **5.2. Recomendaciones**

En los artículos sobre lo femenino ubicados en la Sección ‘Vida’, no presentarlos enmarcados solo en belleza, madre, ama de casa, sensualidad, estética.

Se sugiere evitar el sensacionalismo en los titulares que encuadren las muertes violentas de mujeres, con fechas de comercialización a nivel mundial.

Informar sobre temas del hogar o la familia con testimonios de hombres y mujeres y así mismo entrevistar a expertos de ambos sexo.

Para mejorar la recepción de los contenidos sobre lo femenino, evitar las fotografías de mujeres en ropa interior o traje de baño, si el tema principal no hace referencia a ninguno de los dos.

Preparar al personal del medio de comunicación en temas de género, con el fin de cambiar la construcción de los contenidos basados en mitos y creencias de una sociedad machista.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Propuesta**

#### **6.1. Título de la propuesta**

Talleres de capacitación “Reconstrucción de un periodismo no sexista”.

#### **6.2. Periodo de ejecución**

##### **6.2.1. Fecha de inicio.**

Luego de haber sido aprobado el proyecto de investigación; la propuesta iniciará en noviembre de 2019.

##### **6.2.2. Fecha de finalización.**

Finalizará en diciembre de 2019

#### **6.3. Descripción de los beneficiarios**

##### **6.3.1. Beneficiarios directos.**

Directivos de medios de comunicación (jefes de redacción, editores).

##### **6.3.2. Beneficiarios indirectos.**

Mujeres, hombres, niños y niñas, comunidad en general

#### **6.4. Ubicación sectorial y física**

Los talleres se realizarán en la ciudad de Portoviejo, en las aulas de post grado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

#### **6.5. Entidad ejecutora**

Quienes ejecutarán la propuesta presentada son los autores de la investigación, en colaboración con la academia.

#### **6.6. Introducción**

En una época en la que las tendencias sociales exponen lo femenino con el estigma de cumplir determinados roles, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de dichas tendencias, es a través de su información que estos estereotipos se mantienen, crecen o se logran cambiar; en base a lo mencionado se torna necesario generar un cambio en los medios de comunicación que permita replantearse por completo la forma actual de presentar la información.

Es necesario realizar un periodismo que aborde las historias desde un contexto concreto, que cuestione la construcción normalizada de la idea que se tiene por cómo se deben hacer las cosas. Los poderes dominantes de la sociedad han implantado a los medios de comunicación la idea remota que para vender más necesitan mostrar titulares que llamen la atención, mujeres con poca ropa, muertes violentas, entre otros.

Actualmente se lucha por lograr un periodismo no sexista, que encare de manera diferente los temas de mujeres, más allá de hacer visibles a las mujeres en los medios de comunicación y contar con ellas como fuente, promover sus derechos humanos desde los principios de igualdad, libertad y dignidad de las mujeres, e

impulsar el uso de un lenguaje incluyente y no discriminatorio para nombrarlas (Intriago, 2016).

Mediante los talleres de capacitación se busca promover a las editoras y los editores, jefas y jefes de redacción de los medios nuevas alternativas para realizar un trabajo profesional con perspectiva de género, que sirva como herramienta para analizar y comprender las características que definen las condiciones de lo femenino y las condiciones sociales, ideológicas, y culturales que generan desigualdad y sexismo construidas y reconstruidas por siglos por la sociedad.

## **6.7. Justificación**

Los resultados obtenidos de la investigación demostraron que existe un imaginario distorsionado de lo femenino, en la construcción de contenidos periodísticos, es por esto que se plantea como propuesta la realización de talleres de capacitación para editoras, editores, jefes y jefas de redacción, con la temática sobre la “Reconstrucción de un periodismo no sexista”.

Temática que permitirá discutir con expertos la construcción de estos temas en los medios comunicación e incentivar el cambio de la construcción y publicación de la información relacionada con lo femenino.

## **6.8. Objetivos**

### **6.8.1. Objetivo general.**

- Promover al periodismo una nueva forma del tratamiento de la información de lo femenino.

### **6.8.2. Objetivos específicos.**

- Reducir los mensajes sexistas en los contenidos periodísticos relacionados con lo femenino.
- Crear un lenguaje libre de cosificación en la redacción de contenidos de lo femenino.

### **6.9. Análisis de factibilidad**

Técnicamente es factible por cuanto ya se ha realizado una solicitud a los directivos de Medios Ediasa, mismos que están dispuestos a participar en los talleres, ya que ofrece a editoras, editores, jefes y jefas de redacción la oportunidad de capacitarse en un tema que compete en la construcción de una mejor sociedad. En cuanto a la factibilidad económica será garantizada por medio de autogestión por parte de los autores de la investigación y en cuanto a la infraestructura se realizará en los espacios disponibles (aulas de post grado) previamente solicitados de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

La factibilidad operativa se logrará contactando expertos que tengan el interés de participar como ponentes, con la finalidad de asegurar su presentación se han tomado en cuenta ponentes que sean de la provincia.

Quienes desarrollarán las capacitaciones son:

- Alfredo de la Fuente, sociólogo, Asesor de Cáritas Manabí.
- Zoila Azucena Menéndez, activista feminista
- Ernesto Intriago, licenciado en comunicación, catedrático
- Alba Moreira, licenciada en comunicación, activista feminista, catedrática.

- Diana Zavala, licenciada en comunicación.
- Marion Pilastre, licenciada en comunicación, activista feminista.

## 6.10. Plan de acción de talleres ‘Periodismo no sexista’

### 6.10.1. Módulos a desarrollar en los talleres.

MÓDULO 1:	EL DISCURSO DE LO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
RESUMEN	En el primer módulo se presentará una perspectiva del discurso actual que utilizan los medios para el tratamiento y publicación de los contenidos respecto a lo femenino.
SUBTEMAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo ven a la mujer los medios de comunicación?</li> <li>2. Análisis de los contenidos periodísticos de lo femenino a nivel mundial</li> <li>3. La construcción de los contenidos de lo femenino en los medios de comunicación impresos</li> <li>4. La construcción de los contenidos de lo femenino en los medios de comunicación televisivos</li> <li>5. La construcción de los contenidos de lo femenino en los medios de comunicación radiales.</li> <li>6. La construcción de los contenidos de lo femenino en los medios de comunicación digitales</li> </ol>
DURACIÓN	5 horas (Break de 30min)
PARTICIPANTES	10 participantes
EQUIPO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Computadora</li> <li>2. Proyector</li> <li>3. Marcador</li> <li>4. Pizarra</li> </ol>
MATERIALES POR PARTICIPANTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carpeta</li> <li>2. Hojas bond</li> <li>3. Lapiceros</li> </ol>

DISTRIBUCIÓN DEL SALÓN	En una sala de post grado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se desarrollará el taller
PONENTES	Alfredo de la Fuente, sociólogo, Asesor de Cáritas Manabí. Zoila Azucena Menéndez, activista feminista Marion Pilastre, licenciada en comunicación



<b>MÓDULO 2:</b>	<b>PERIODISMO NO SEXISTA</b>
<b>RESUMEN</b>	En este módulo abarcarán temáticas que dterminarán la forma de lograr un periodismo no sexista; cada sub tema del módulo deberá desarrollarse con una actividad.
<b>SUBTEMAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cosificación de la mujer en los medios de comunicación</li> <li>2. Transversalidad de género, en el periodismo actual</li> <li>3. Tratamiento de la información sobre lo femenino</li> <li>4. Victimización vs. sensibilización</li> </ol>
<b>DURACIÓN</b>	5 horas (break de 30 min)
<b>PARTICIPANTES</b>	10 participantes
<b>EQUIPO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Computadora</li> <li>2. Proyector</li> <li>3. Marcador</li> <li>4. Pizarra</li> </ol>
<b>MATERIALES POR PARTICIPANTE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carpeta</li> <li>2. Hojas bond</li> <li>3. Lapiceros</li> </ol>
<b>DISTRIBUCIÓN DEL SALÓN</b>	En una sala de post grado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se desarrollará el taller
<b>PONENTES</b>	Ernesto Intriago, licenciado en comunicación, catedrático Alba Moreira, licenciada en comunicación, activista feminista

MÓDULO 3:	CAMBIOS DE ESTILO
RESUMEN	Con el fin de no incurrir en la discriminación lingüística en la construcción de los contenidos periodísticos, es necesario hacer énfasis de algunas normas que serán útiles para el ejercicio periodístico diario, este módulo propone trabajos teóricos – prácticos.
SUBTEMAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo evitar la discriminación lingüística?</li> <li>2. Utilización de genéricos colectivos, no abstractos</li> <li>3. El uso del @</li> <li>4. Profesiones</li> <li>5. Otros aspectos</li> </ol>
DURACIÓN	5 horas (Break de 30min)
PARTICIPANTES	10 participantes
EQUIPO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Computadora</li> <li>2. Proyector</li> <li>3. Marcador</li> <li>4. Pizarra</li> </ol>
MATERIALES POR PARTICIPANTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carpeta</li> <li>2. Hojas bond</li> <li>3. Lapiceros</li> </ol>
DISTRIBUCIÓN DEL SALÓN	En una sala de post grado de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se desarrollará el taller
PONENTES	Ernesto Intriago, licenciado en comunicación, catedrático Diana Zavala, licenciada en comunicación. Marion Pilastre, licenciada en comunicación.

### 6.10.2. Materiales de apoyo de taller.

Para la realización de los talleres ‘Periodismo no sexista’ se entregarán a los asistentes: un tríptico y un manual, enfocados en la temática a desarrollar.



**Imagen 1.** Tríptico, Guía para un periodismo no sexista, 2019  
**Elaborado por:** Autores de la investigación



**Imagen 2.** Manual para un periodismo no sexista, 2019  
**Elaborado por:** Autores de la investigación

### 6.11. Administración de la propuesta

La ejecución estará dirigida por los autores de la investigación en apoyo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y la Carrera Ciencias de la Comunicación, quienes tendrán la responsabilidad de:

- Invitar a expertos sobre el tema para que sean ponentes de los talleres.
- Invitar a los editores y editoras, jefas y jefes de redacción de Medios Ediasa y comprometerlos a asistir.

### 6.12. Plan de monitoreo y evaluación

La evaluación de los resultados se realizará previo a la culminación de los talleres, mediante la revisión y análisis de los contenidos de los artículos publicados por el medio y del mismo modo se evaluarán los resultados con encuestas a los y las participantes de los talleres.

### 6.13. Presupuesto

Cantidad	Equipo	Valor Unitario	Valor total
2	Resma de papel	\$5.00	\$10.00
30	Carpetas	0.20ctvs.	\$6.00
60	Coffee Break	\$1.00	\$60.00
1	Gastos Extras	\$10.00	\$10.00
6	Viáticos de ponentes	\$50.00	\$300.00
		<b>Total</b>	\$386.00

Para lograr el objetivo de los talleres ‘Para un periodismo no sexista’ se ha determinado un presupuesto de \$386.00 correspondiente a los diferentes rubros que se deben solventar, el financiamiento de estos rubros será auto gestionado por los autores de la investigación.

### 6.14. Cronograma

Actividades	Agosto 2019				Septiembre 2019				Octubre 2019					Noviembre 2019				Diciembre 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Invitación ponentes																					
Confirmación de ponentes																					
Invitación a Medios Ediasa																					
Confirmación de fechas disponibles por parte de medios Ediasa																					
Autogestión de rubros																					
Solicitar a la Universidad San Gregorio sala de post grado																					
Realización y ejecución de talleres: Módulo 1																					
Módulo 2																					
Módulo 3																					
Evaluación de talleres																					

## Bibliografía

- Álvarez, A. (2003). EL MOVIMIENTO FEMINISTA Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCOS DE INTERPRETACIÓN. *REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA*.
- Armentilla, J. (2014). *Portalcomunicación.com*. Recuperado el 3 de Julio de 2019, de [http://www.portalcomunicacao.com/uploads/pdf/7\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacao.com/uploads/pdf/7_esp.pdf)
- Barredo, D., & Oller, M. (2011). TRATAMIENTO DE GÉNERO EN LAS INFORMACIONES OFRECIDAS SOBRE EL DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER TRABAJADORA . *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*.
- Bonilla, G. (2010). Teoría feminista, ilustración y modernidad: Notas para un debate.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona.
- C.E.I.P. (s.f.). *C.E.I.P. Raimundo de Miguel*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de [http://ceipraimundodemiguel.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_impresos\\_y\\_tecnologicos.pdf](http://ceipraimundodemiguel.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Los_medios_de_comunicacion_impresos_y_tecnologicos.pdf)
- Cancino, L. (2011). Aportes de la noción de imaginario social para el estudio de los movimientos sociales. *Polis Revista Latinoamericana* .
- Cruz, A. (1997). Mujer y medios de comunciación en centroamérica. *Anuario de estudios centroamericanos*.
- De La Fuente, A. (Junio de 2019). Imaginarios Femenino y la sociedad. (J. Delgado, Entrevistador)
- Diario, E. (marzo de 2019). Tiraje de El Diario. (F. España, Entrevistador)
- Diario, E. (s.f.). *El Diario*. Recuperado el 2019, de <http://www.eldiario.ec>
- Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. España: Hurope S.A.
- Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico.
- Durán, I., Alonso, C., Méndez, C., Roig, M., & Yagüe, D. (2010). Topografías domésticas en el imagianrio femenino. *Una visión comparativa, transnacional y hemisférica (2009-2011)*. Madrid.
- Ecuadoruniversitario.com. (5 de enero de 2015). *Universitario.com*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/hace-223-anos-nacio-el-primer-periodico-del-ecuador/>
- Ecuavisa. (13 de Octubre de 2018). *Ecuavisa*. Recuperado el 14 de Abril de 2019, de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/423781-inec-ecuador-alcanza-17096789-habitantes>
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=L0FsQnh>
- Expreso.ec. (31 de Marzo de 2014). *expreso.ec*. Recuperado el 30 de abril de 2019, de [https://www.expreso.ec/historico/nueva-sancion-contr-el-extra-CBGR\\_6003043](https://www.expreso.ec/historico/nueva-sancion-contr-el-extra-CBGR_6003043)
- Fernández, C. (2013). Sobre el concepto de patriarcado. Zaragoza.
- Fontella, M. (2008). *Mujeres en Red*. Obtenido de <http://mujeresenred.net/spip.php?article1396>

- Gallego, J., Altes, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Cantón, M. J. (2002). *La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*. España.
- Gallur, & Garcia. (2015). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales de Europa. 291-292.
- Galtung, J. (1980). *La struttura delle notizie dall'estereo*, en P. Balchi (comp.) *II giornalismo come professione*. Millan.
- Garcés, G. (2018). *REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LA PRENSA ESCRITA: ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE DIARIO CORREO*. Machala.
- García, M. S. (2017). La representación de la violencia de género en la prensa gráfica. *Revista interdisciplinaria de feminismos y género*.
- García, N., & Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa.
- Giménez, G. (1983). Poder, estado y discurso. México.
- González, S. (2005). *Periodismo de opinión y discurso*. Mexico.
- Guerrero, S. (2007). *Mujeres en Red: El periódico feminista*. Obtenido de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1210>
- Gutiérrez, S. (1996). Notas sobre las técnicas de análisis del discurso. Mexico.
- Hernández, B. (s.f.). *Los imaginarios sociales*. Obtenido de <http://www.sicologiasinp.com/social/los-imaginarios-sociales/>
- Imaginarios: teorías. (2010). Barcelona.
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de abril de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (octubre de 2005). *Instituto Nacional de las Mujeres*. Obtenido de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100762.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)
- Intriago, E. (2016). *ANÁLISIS DEL DISCURSO DE EL DIARIO MANABITA EN TORNO AL FEMICIDIO Y SU INFLUENCIA EN LA NATURALIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DOMÉSTICA DESDE OCTUBRE DE 2013 A MARZO DE 2014*. Manta, Ecuador.
- Jorques, D. (2007). *Discurso e información/ Estructura de la prensa escrita*. España: Universidad de Cadiz.
- Karam, T. (2004). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global lMedia Journal*.
- L, A. (10 de Febrero de 2016). *Diagonal*. Obtenido de <https://www.diagonalperiodico.net/la-plaza/cartas/29318-medios-comunicacion-y-machismo.html>
- Lozano, J. (1997). El análisis del discurso hacia una semiótica de la interacción textual. Madrid.
- Marí, E. (1988). El poder y el imaginario social. *La ciudad futura*.
- Márquez, M., & Jáuregui, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios.

- Martínez, B. (2011). *El tratamiento informativo de la violencia contra la mujer a la luz de los códigos deontológicos*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación .
- Martínez, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo. *Actualidades en psicología*.
- Matheos, R., Gimeno, R., & Martínez, M. (2009). *PRESENCIA DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA*. España.
- Méndez, C., Alonso, C., Yague, D., & Roig, M. (2011). *TOPOGRAFÍAS DOMÉSTICAS EN EL IMAGINARIO FEMENINO. UNA VISIÓN COMPARATIVA, TRANSNACIONAL Y HEMISFÉRICA*.
- Meza, K. (2014). ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO QUE LOS PERIÓDICOS EL DIARIO DE HOY Y LA PRENSA GRÁFICA DAN A LAS ACTIVIDADES DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LA CAMPAÑA 2013, NORMAN QUIJANO (ARENA), SALVADOR SÁNCHEZ CERÉN (FMLN) Y ANTONIO SACA (UNIDAD) .
- Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico.
- Moral, J., & Ramos, S. (2016). Machismo, victimización y perpretación en mujeres y hombres mexicanos. 39.
- Mundo de Miguel*. (s.f.). Recuperado el 29 de junio de 2019, de [http://ceipraimundodemiguel.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_impresos\\_y\\_tecnologicos.pdf](http://ceipraimundodemiguel.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/Los_medios_de_comunicacion_impresos_y_tecnologicos.pdf) Historia de los medios impresos
- Muñoz, C. (2015). *Estereotipos de elleza femenina en publicidad y afectación el los jóvenes de Ecuador: Aplicación de la Ley Organica de Comunicación en el ámbito publicitario*. Quito.
- Muñoz, D. (2004). Hacerse mujeres, hacerser hombres.
- ONU Mujeres. (2010). Obtenido de Entidad de las Naciones Unidad para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos ¿Qué son y para qué sirven? 1-3.
- Quijije, A. (junio de 2019). Imaginarios femeninos en El Diario. (J. Delgado, Entrevistador)
- R, H. (2003). *Hacia un psicoanálisis de la agresión femenina y la autonomía*.
- Ríos, M. d., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación.
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona.
- Sánchez, E. (25 de Junio de 2019). Cómo se construyen los articulos sobre la mujer en El Diario. (F. España, Entrevistador)
- Sánchez, Y. (Enero de 2012). *Información y Cívica*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/libroformacioncivicayeticai/home>
- Santander, P. (2011). POR QUÉ Y CÓMO HACER ANÁLISIS DEL DISCURSO . 10-12.



- Serra, Y. (5 de Diciembre de 2015). *Iberoaméricadivulga*. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?El-giro-linguistico-y-su-impacto>
- Sevilla. (2003). *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres*. España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Sosa, N. (2000). *Estrategias retóricas en la construcción de la actualidad periodística. Análisis de la noticia de la prensa*. Mexico.
- Tankard, J. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement*. Boston.
- Tola, A. (1993). *Homenaje al periodismo manabita*. Portoviejo: Imprenta y gráficas Ramirez.
- Torres, C., & Silva, U. (Marzo de 2010). *Mujeres en Red*. Recuperado el 17 de abril de 2019, de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1843>
- Torres, L. (1994). *LA INFORMACION Y El MENSAJE PERIODÍSTICO* .
- Torres, L. (2015). La información y el mensaje periodístico. *Chasqui*, 52-71.
- Túñez, M., & Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Latina*, 1030- 1044.
- Unidas, N. (Agosto de 2005). *Naciones Unidas* . Obtenido de <https://www.un.org/es/index.html>
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona : Ediciones B, S.A.
- Yáñez, G. (Agosto de 2019). Política editorial de El Diario. (F. España, Entrevistador)
- Zurbano, B., & Martínez, J. (2011). ¿INFORMACIÓN O ESPECTÁCULO?: TRATAMIENTO INFORMATIVO- MORBOSO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Investigación y género, logros y retos: III Congreso Universitario Nacional Investigación y Género.

## Anexos

### PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Sabe que es el patriarcado?
2. En la siguiente ficha señale en orden de importancia (Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) que oficios son propios de la mujer.

<b>Oficios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lavar					
Cocinar					
Cambiar tuberías					
Planchar					
Arreglar instalaciones eléctricas					
Barrer					
Cambiar focos					

3. De los siguientes oficios ¿cuáles pueden hacer las mujeres?

<b>Oficios</b>	<b>X</b>
Lavar	
Cocinar	
Cambiar tuberías	
Planchar	
Arreglar instalaciones eléctricas	
Barrer	
Cambiar focos	

4. Señale qué cree que hace el feminismo

Apoya a las mujeres	
Apoya causas igualitarias	
Lucha contra los hombres	

5. En el siguiente cuadro señale las características que para usted tiene la siguiente noticia.

	SÍ	NO	
Presenta a la mujer como objeto			
El título le parece correcto			
Ha leído noticias parecidas a esta			
Este tipo de noticias le parece bien			
No está de acuerdo con el titular			

6. En la siguiente tabla señale ¿a quién cree que va dirigida esta noticia?

Hombres		
Mujeres		
Hombres y mujeres		

7. **Virgen y sexy** al escuchar este titular ¿De qué cree que se va a tratar esta nota?

8. Mencione ¿cuáles tareas hace usted en el hogar?

9. ¿Cómo cree que debe ser el cuerpo de la mujer?

10. Si una mujer que va caminando sola de noche en minifalda es violada ¿de quién es la culpa?

De la mujer	
Del hombre	
De nadie	

11. De las siguientes opciones señale la alternativa que mejor le parezca para mejorar los contenidos periodísticos de El diario

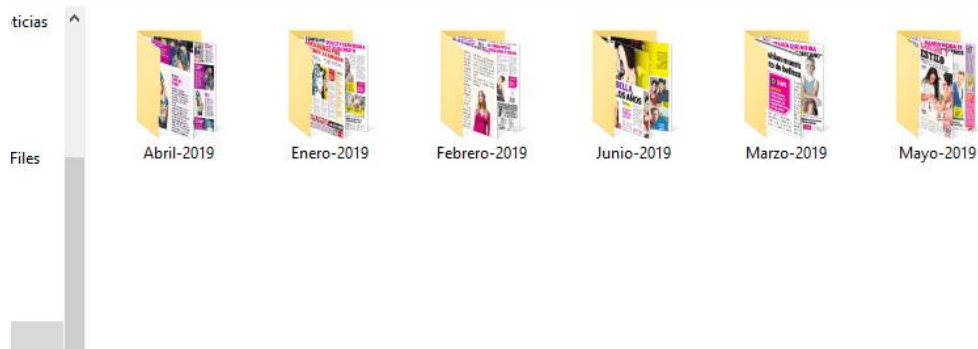
Capacitaciones	
Manual de estilo	
Charlas	






Anexo 1. Grupo focal con mujeres con estudios superiores culminados



Anexo 2. Entrevista



Anexo 3. Clasificación de unidades de análisis

 										
FICHA DE OBSERVACIÓN										
Registro	Fuente	Página	Sección	Fecha	Género periodístico	Título	Indicaciones/suposiciones	Imaginario femenino	Falacias	Tipo de descripción
	El Diario	5 B	Vida	Jueves, 02/05/2019	Noticia	La novia de Vidal despierta pasiones	Se cataloga a la mujer como objeto	Erótico, estética	Una mujer despierta pasiones	El centro campista del FC Barcelona de España ha captado la atención mundial tras confirmar que tiene una novia de lujo un 'mujerón'

Anexo 4. Ficha de observación utilizada para seleccionar las unidades de análisis

Portoviejo, 23 de agosto de 2019

Señor

Pedro Zambrano  
**Director de Medios Ediasa S.A.**  
Ciudad

De nuestras consideraciones

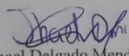
Reciba un cordial saludo de parte de los estudiantes egresados de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con el objetivo del cumplimiento de nuestro proyecto de titulación, planteamos al medio que usted acertadamente dirige un ciclo de talleres sobre contenidos periodísticos en pro de la Igualdad de Género.

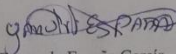
Los talleres se impartirán en módulos en tres días diferentes; la fecha a realizarse de estos talleres será en los meses de noviembre a diciembre de 2019.

Conscientes de su apertura para la academia y fortalecer al periodismo provincial y nacional solicitamos cordialmente nos pueda designar dentro de la agenda del medio los días en que se pueden realizar estas capacitaciones, para poder contar con el personal.

El ciclo de capacitaciones está dirigido a los directivos de los medios de comunicación y jefes departamentales (directores, editores, redactor jefe) y un periodista que el medio escoja.

Por la atención y respuesta a la presente quedamos agradecidos

  
Jhael Delgado Mendoza  
Estudiante de la Carrera  
Ciencias de la Comunicación

  
Fernando España García  
Estudiante de la Carrera  
Ciencias de la Comunicación

El Diario Ediasa  
Recibido  
23/08/2019

Anexo 5. Oficio enviado a Medios Ediasa

Portoviejo, 26 de agosto de 2019

Señores  
**Estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo**  
De mi consideración

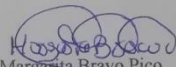
Ciudad.-

De mi consideración

Quienes hacemos Medios Ediasa S.A. agradecemos por la consideración de parte de la academia al momento de seleccionar al medio para ser parte de los talleres a realizar.

Seguros de colaborar con la institución y estar en constante formación en beneficio del crecimiento del medio y por ende de la sociedad, confirmamos la participación del grupo editorial a los talleres.

Reiteramos nuestro agradecimiento por la invitación y estaremos prestos a participar en más eventos.

  
Margarita Bravo Pico  
Gerente de Recursos Humanos

El Diario Ediasa  
Pedro Zambrano  
Director Medios Ediasa S.A.  
Firma Autorizada

**El Diario**  
MARABITA DE LIBRE PENSAMIENTO



RADIO SOIFM  
**Amiga**  
Tu compañía



**eldiario.ec**



**PORTOVIJO:** Km. 1 1/2 Av. Metropolitana Eloy Alfaro Telfs. (05) 2933777 - 2933818 - 2933865 - 2631600.  
**MANTA:** Calle 17 y Av. 3 Telfs.: 05 2620550 - 2623139. **SANTO DOMINGO:** Calle Polifonía, entre Av. Guillo y Junín Telf. 02 2756704 - 2746357 - 0756374.  
**QUITO:** Av. República 500 y Diego de Almagro Edif. Pucará 2do. piso. Of. 2-02 Telfs. 02 2229282 - 2229276.  
**GUAYABIL:** Av. Juan Fanco Maringo y Constitución Edif. Profesional Center, 2do. piso. Of. 213 Telf. (04) 3900110.  
**LOS RÍOS:** Av. Jaime Roldós, entre calles 22 y 23. Telf. 052 757 967, Quevedo

Anexo 6. Oficio de Medios Ediasa confirmando asistencia