



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO
EN LOS MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN.**

**SANCHEZ ORTIZ GIANELLA LISBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MACHALA
2019**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL
Y OPINIÓN.

SANCHEZ ORTIZ GIANELLA LISBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS
MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN.

SANCHEZ ORTIZ GIANELLA LISBETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE

MACHALA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:


Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE
0703025015
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA
0704799154
ESPECIALISTA 2



BENITEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO
0702556549
ESPECIALISTA 3

Machala, 19 de septiembre de 2019

ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	1 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SANCHEZ ORTIZ GIANELLA LISBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS IMPRESOS CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

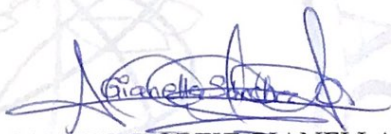
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de septiembre de 2019



SANCHEZ ORTIZ GIANELLA LISBETH
0706764016

DEDICATORIA

Dedicado a quien me inspira, me ama y me guía, Dios. A mis papás Gonzalo y Marlene que son mi motor de vida y me motivan a alcanzar mis sueños.

Gianella Lisbeth Sánchez Ortiz

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha dado las fuerzas necesarias para poder lograrlo. Agradezco a mi familia, principalmente a mis papás que han trabajado día a día por darme el sustento necesario para poder lograr cada uno de mis objetivos, por su amor, paciencia y confianza depositados durante estos 4 años de carrera universitaria y por toda la vida llena de valores que me han inculcado desde niña. A mis hermanos, Marlon, Byron y Andreina por aportar con una semillita cada vez que necesitaba de ustedes en este trayecto. A Tomás Álvarez, mi cariño, respeto y agradecimiento eterno por su apoyo incondicional. A Rubén y Patricia, amigos que me dejó la universidad, a mi tutora Lizette Lazo por su compromiso y en especial a Mishel quien ha sido mi compañera de esta y de muchas batallas victoriosas. GRACIAS

Gianella Lisbeth Sánchez Ortiz

AGENDA MEDIÁTICA Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS DIARIOS IMPRESOS ORENSES: CORREO, NACIONAL Y OPINIÓN.

Autora Gianella Lisbeth Sánchez Ortiz

C.I 0706764016

glsanchez_est@utmachala.edu.ec

Coautora Lizette Ivonne Lazo Serrano

RESUMEN

Tanto en nuestra provincia como a nivel mundial, a la mujer se la sigue catalogando como un ser inferior al lado del hombre. Sin embargo esto ha sido una lucha constante a lo largo de la historia.

Las limitaciones son claras y notorias al momento de que una mujer decide ocupar un cargo poco común como policía, militar, bombero, presidente, etc. La desigualdad al momento de percibir un salario y otros factores se ha seguido manteniendo en vigencia. Es cierto que hoy en día, existen campañas que se organizan con el fin de romper estereotipos, marchas donde se exigen los derechos de la mujer y un sinnúmero de cosas que se intentan aplicar en la sociedad. Sin embargo las mujeres siguen siendo parte del “sexo débil”, vista como objeto, ama de casa y todas las características que se les siguen dando hoy en día. Los medios de comunicación son la principal plataforma donde se violentan los derechos de las mujeres.

En los diarios impresos, se presentan notas con titulares amarillistas, por obtener mayores ventas o publicidad provocando morbo en los lectores. Sin embargo también existen espacios donde la mujer es protagonista de manera positiva. Es por esto que se lleva a cabo esta investigación, que permite categorizar la posición que ocupa la mujer en la agenda de los medios de comunicación y qué función están cumpliendo los estereotipos dentro de ésta. En este trabajo se analiza a través del método cualitativo, cuantitativo y bibliográfico, la agenda setting y los estereotipos de género para identificar la implicación-visibilización de la mujer

en las notas de los diarios de Correo, El Nacional y Opinión, siendo estos los medios de comunicación impresa con mayor circulación dentro de provincia. En la parte cualitativa, se aplicó entrevistas a jefes de redacción de los tres diarios estudiados para poder contrastar la información que se obtuvo de los respectivos análisis. Es importante mencionar que para la recopilación de datos de la agenda setting, se utilizó una ficha con la que se analizó el espacio que se le da a la mujer en las notas periodísticas diarias. Así también se analizó notas que protagonizan las mujeres según las secciones, géneros periodísticos, número de páginas, cantidad de noticias. Seguido se agregó a la matriz principal los espacios de tema y subtema, donde se hace una clasificación de las noticias y se las van ubicando como corresponde. Los temas de las notas periodísticas constan de seis clasificaciones, mientras que los subtemas de cuarenta y seis. Se aplicó las secciones de estereotipos y se los clasifica de la siguiente manera: refuerzan estereotipos, desafían los estereotipos y no refuerzan ni desafían los estereotipos. Además de la clasificación general de los estereotipos y contraestereotipos que se evidenciaron en este estudio. En los resultados obtenidos se revela la realidad de hoy en día, sobre la mujer en los espacios de la prensa escrita, demostrando que pese al tiempo transcurrido y la lucha constante por romper estereotipos femeninos, aún siguen estando presente y los medios de comunicación no pretenden trabajar en ellos para contrarrestarlos.

Palabras clave: Agenda setting, estereotipos, prensa escrita, género.

MEDIA AGENDA AND GENDER STEREOTYPES IN PRINTED PRINTED DIARIES: MAIL, NATIONAL AND OPINION

Autora Gianella Lisbeth Sánchez Ortiz

C.I 0706764016

glsanchez_est@utmachala.edu.ec

Coautora Lizette Ivonne Lazo Serrano

ABSTRACT

Both in our province and worldwide, women are still listed as being inferior to men. However, this has been a constant struggle throughout history.

The limitations are clear and notorious when a woman decides to occupy an unusual position as police, military, fireman, president, etc. Inequality at the time of receiving a salary and other factors, have remained in force. It is true that today, there are campaigns that are organized in order to break stereotypes, marches where women's rights are demanded and countless things that are tried to be applied in society. However, women are still part of weak sex, as an object, housewife and all the characteristics that are still given to them today. The media is the main platform where women's rights are violated. In the printed newspapers, the headlines are very yellowish, for obtaining greater sales or advertising causing morbidity in the readers. However, there are also spaces where women are protagonists in a positive way. This is why this research is carried out, which allows categorizing the position that women occupy in the media agenda and what role the stereotypes are fulfilling within it.

In this work the agenda setting and gender stereotypes are analyzed through the qualitative, quantitative and bibliographic method to identify the involvement of women in the headlines, as it is visible in the newspapers Correo, El Nacional and Opinion, these being the means of

printed communication with greater circulation within the province. As well as the application of interviews with the editorial staff of the three orenses newspapers, Correo, El Nacional and Opinion to be able to contrast the information obtained from the respective analyzes. It is important to mention that for the data collection of the agenda setting, a file was used with which the space given to women in the daily journalistic notes was analyzed.

This also analyzed the notes that star women according to the sections, journalistic genres, number of pages, amount of news. Subsequently, the theme and sub-topic spaces were added to the main matrix, where a classification of the news is made and they are placed accordingly. The themes of the journalistic notes consist of six classifications, while the subtopics of forty-six. Thus also the stereotypes sections were applied, where they are classified as follows: reinforce stereotypes, challenge stereotypes and do not reinforce or challenge stereotypes. In addition to the general classification of stereotypes and counter stereotypes that were evidenced in this study.

This is how the process was carried out for this analysis. In the results obtained, the reality of today is revealed, about the woman in the spaces of the written press where she is present, demonstrating that despite the time elapsed and the constant struggle to break feminine stereotypes, they are still present and The media do not intend to work on them to counteract them.

Keywords: Agenda setting, stereotypes, written press, gender violence.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio.....	11
1.2 Hechos de interés	11
1.3 Objetivos de la investigación	12
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	13
2.1 Participación de la mujer en los medios de comunicación.....	13
2.2 Agenda setting, género y feminidad.....	14
2.3 Estereotipos de género, feminidad y medios impresos.....	17
3. PROCESO METODOLÓGICO	21
3.1 Diseño o tradición de investigación seleccionada.....	21
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación	22
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos	23
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.....	27
4.2 CONCLUSIONES.....	44
4.3 RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	52

INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, la prensa escrita ha perfilado a la mujer bajo el estereotipo madre y esposa, como único prototipo de mujer. (García, Rojo, & Silva, 2015).

Uno de los reflejos en nuestra sociedad es el problema de género respecto a la información y dirección que se le da desde los medios masivos de comunicación a las notas relacionadas con la mujer, ya que dentro de esta perspectiva de género, la violencia contra las mujeres es, en la actualidad, un tema de preocupación social. (García, Rojo, & Silva, 2015, pág. 3501).

Es necesario que se lleve a cabo el análisis de la agenda mediática y estereotipos de género evidenciados en contenidos protagonizados por mujeres, para determinar cuáles son los temas con más visibilidad al momento de generar contenido sobre mujeres y a su vez diagnosticar qué estereotipos de género son los más repetitivos y visibles en los medios de comunicación impresos de la provincia de El Oro, o por lo contrario, existan cambios donde se le esté dando el mismo espacio e importancia a la generación de noticias de interés social y cultural en los diarios Correo, El Nacional y Opinión.

Es por ello que este trabajo pretende aportar información detallada sobre cuáles son los espacios donde se debe trabajar para ir erradicando la mujer estereotipada de las noticias y destacar a la mujer empoderada. Los datos de investigaciones ya realizadas confirman que aún hay mucho por trabajar dentro de los medios impresos oreenses.

Es así como se detalla en el capítulo I, las generalidades del objeto de estudio, donde se define el objeto de estudio de este trabajo, así también los objetivos por la que se lleva a cabo esta investigación.

En el siguiente capítulo II, se presenta la fundamentación teórico-epistemológico, donde se explica detalladamente el desarrollo del estudio de este trabajo, donde se muestra temas sobre la mujer en los medios de comunicación, agenda setting, género y feminidad, estereotipos de género, feminidad y medios impresos.

Capítulo III, se detalla la metodología, recolección de datos y el sistema de categorización de los datos requeridos para este trabajo, mismas que sirvieron para realizar el análisis de las

noticias protagonizadas por mujeres en los diarios Correo, El Nacional y Opinión.

Y, para finalizar, en el capítulo IV, se presentan los datos donde se explica -mediante la interpretación- los resultados obtenidos, entrevistas realizadas a profesionales de los medios de comunicación impresos y las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio: agenda setting y estereotipo

De acuerdo a Gimeo (2007), los estereotipos pretenden fijar de manera permanente una forma de vida que sea aceptada por la sociedad, y son los medios de comunicación los principales en intervenir para que se generen los mismos, “son la plataforma donde se presentan estereotipos, principalmente de género, siendo los mismos que no permiten que se detenga el desarrollo de este enemigo silencioso”. (Gimeo, 2007, pág 8)

Al abrir un diario, lo que principalmente se encuentra es a la mujer expuesta de distintas maneras:

(...) su imagen el principal objeto para vender, provocando el morbo por parte de la audiencia masculina. Si bien es cierto en el transcurso del tiempo, siempre se lo ha mostrado al hombre con valores de independencia, fuerza, dependencia, contrario a la mujer la cual es catalogada y llevada a cumplir el papel de sumisa, afectiva, frágil y pendiente siempre de su familia. Es así como se contribuye y se genera clichés hacia la mujer, estereotipos que están asociados siempre a cualidad de seducción, belleza, subordinada a la figura masculina (Gimeo Ricardo, 2007, p. 8).

Según Teruel (2014), la mujer toma espacio en la publicidad al ir creando modelos colectivos de cómo comportarse, y básicamente ofreciendo a los lectores, no sólo productos, sino modelos de cómo vivir, adoptar actitudes, imagen, incluso promueven a que los demás necesiten algo que no está a su alcance. Es así como a la mujer se la sigue presentando en los medios de comunicación como una imagen estereotipada, Teruel (2014) menciona que los mensajes que se transmiten de la mujer se vuelven sexista, pasando a ser considerada como objeto para vender por mayores cantidades.

En la provincia de El Oro, los tres medios de comunicación impresos de circulación provincial: Correo, El Nacional y Opinión, tienen, de acuerdo a sus jefes de redacción, una agenda mediática basada en los temas de relevancia del día.

Diario Correo, es un medio de comunicación impreso que fue fundado en 1938, con el objetivo de mantener informada a la población sobre los hechos más destacados, el mismo

que es vendido dentro de los 14 cantones de la Provincia de El Oro y también en ciertos cantones de Guayas y Azuay. Su tiraje 13.517

Diario El Nacional, fue el primer medio de comunicación impreso orense que se fundó en 1964 cuyos objetivos son fomentar la interculturalidad y pluralidad desde sus secciones para mantener un estilo que los diferencie de los otros diarios de la provincia. Su tiraje 20.335

Diario Opinión, desde sus inicios en 1991 labora en el medio con la teoría de conservar su objetividad y veracidad sobre las noticias publicadas a diario. Su tiraje 8383

1.2 HECHOS DE INTERÉS

La agenda mediática en torno a las mujeres está formada por un sinnúmero de estereotipos que se van formando inconscientemente en las personas. Algunos de estos, aunque no parezca, se adaptan en los pensamientos y llevan a tomar comportamientos siguiendo modelos de vida perfecta que son presentados por los medios de comunicación. (Gila & Guil Bozal. 1999. p.91).

Desde temprana edad, se está permitiendo a la prensa escrita o a cualquier otro medio ingresar en los hogares, donde los principales afectados son los niños ya que aprenden modelos de personalidad para agradar a los demás, alejados de su verdadera esencia. (Gila y Guil Bozal. 1999)

Macedo (2017) menciona que durante mucho tiempo, los estereotipos se siguen manteniendo en la sociedad, más aún cuando los medios de comunicación se adaptan para poder mostrar a las masas, una manera perfecta de vida. La difusión de los estereotipos en las notas que forman parte de la agenda setting, ha generado de forma implícita en las audiencias un sinnúmero de dificultades en el desarrollo de personalidades y de vida cotidiana, lo que conlleva a que las personas se apropien o adquieran maneras incorrectas de manejar su vida en base a sus propias decisiones. Es necesario enfocarse en la agenda mediática que está manejando la prensa escrita orense y hacer un análisis del tratamiento que se les está dando a las noticias de mujeres publicadas en los principales diarios como Correo, El Nacional y Opinión.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la relación entre la agenda mediática y los estereotipos de género evidenciados en contenidos protagonizados por mujeres en los diarios Correo, El Nacional y Opinión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la forma en que se visibilizan contenidos protagonizados por mujeres en la agenda de los medios impresos objeto de estudio.
- Evaluar la forma en que se visibilizan los estereotipos de género en la agenda mediática estudiada.
- Diagnosticar los estereotipos de género más visibilizados en los medios impresos en El Oro.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

1.1. Participación de la mujer en los medios de comunicación

Atilano & Torres (2015) en su estudio aseguran que en el siglo XIX, en México se llevó a cabo la edición de publicaciones que pretendían propiciar, fomentar o enriquecer la escasa y deficiente educación que se les proporcionaba a las mujeres. De esta manera, surgía la presencia de revistas, o espacios en los medios impresos, que iban dirigidos para las mujeres. Es así como los medios periodísticos en aquel tiempo, ejercieron como medio en el cual se podía informar y a su vez educar, dando espacio a las mujeres, quienes ya no solo leían, ahora también escribían para los periódicos (Torres Aguilar y Atilano Villegas 2015).

Los medios de comunicación, “han editado tradicionalmente publicaciones con diferentes “políticas”, centradas en el mundo de lo público, y publicaciones “domésticas” paralelas a aquéllas, centradas en el ámbito de lo privado” (Martínez y Los Ríos, 1997, p. 98). “Es el inicio, por un lado, de la hasta ahora llamada prensa de información general, y por otro de la prensa femenina”. (Martínez y Los Ríos, 1997)

Desde que surgen estas primeras revistas, y posteriormente el resto de medios de comunicación, los objetivos han sido los mismos: afianzar determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir. (Martínez y Los Ríos, 1997, p. 98).

Según Martínez y Los Ríos (1997, p. 98), “la participación activa de las mujeres en áreas que pueden considerarse positivas y de mayor peso específico (como la economía, la investigación, la política y la judicatura) es cada vez mayor; pero siguen sin formar parte de los titulares en las secciones de los medios con estos temas de interés”. Permanecen sin ser consideradas como autoridades cuando se desarrollan informaciones que tienen que ver con estos aspectos. “La gran paradoja del siglo XX es que las mujeres aún son noticia fundamentalmente como sujeto negativo, es decir, como víctima de alguna agresión, ya sea física, sexual, psicológica, política o relacionada con el mundo del derecho” (Martínez y Los

Ríos, 1997, p. 98).

Los medios de comunicación impresos a nivel mundial, no muestran equilibrio entre la participación que tiene en la población que va evolucionando.

Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de estos medios también perjudican a las mujeres y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a las mujeres en sus papeles tradicionales son igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales presentan a las mujeres como meras consumidoras, dirigiéndose a las niñas y a las mujeres de todas las edades de forma inapropiada. (Martínez y Los Ríos, 1997, p. 100).

2.2 Agenda setting, género y feminidad

En 1963, Cohen afirma que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero si lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. Fue así como esta frase marcó un antes y un después sobre el poder que tienen los medios en el público. A través de la agenda setting se determina las noticias con mayor interés informativo y cuánta relevancia se les da en el medio periodístico (Bracho, 2018).

La teoría de la agenda setting, nace con el estudio de Maxwell McCombs y Donald Shaw, en 1968, el cual se publicó bajo el título “The Agenda-Setting Function of Mass Media”. De esta manera se inició una de las tradiciones de estudios que más expansión cuantitativa, temática y geográfica ha mostrado hasta hoy dentro del campo de la comunicación. “A partir de ese momento se ha podido visualizar a la agenda setting y llevar a cabo, análisis que describen razones por las que se les da lugar a cada noticia que aparecen en los medios impresos” (Gallego Ramos, 2017).

Cornejo (2015, p. 210) menciona sobre los contenidos y espacios que se da a la noticia en los medios, los cuales deben ser analizados a profundidad, por los editores y jefes de prensa para que estos reflejen la línea editorial del medio. Todo lo que se lee, se observa y se escucha, los medios de comunicación hacen una selección y lo exponen como noticia.

“El manejo de los contenidos que realizan los medios de comunicación, se ven orientados en modelos sensacionalistas, donde la información, es producida con premeditación” (Cornejo 2015). Es así como la agenda setting va tomando forma antes de ser publicada para ser

expuesta hacia el consumidor.

Aruguete (2017, p. 37), determina a la agenda setting como una teoría de efectos. De hecho, sus discusiones con las teorías que le precedieron se basan, por un lado, en el alcance adjudicado a los efectos de los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias y la disputa por la fijación de agenda entre los medios y la agenda política.

Tal como menciona Raquel Rodríguez “la teoría de la agenda setting ha evolucionado con el tiempo” (...) por lo que González Osorio (2013), afirma cuatro fases:

- Fase uno: aquella que se intranquiliza debido al influjo de los medios de comunicación en las personas.
- Fase dos: complementa a la primera fase, la exigencia de consumidores de ser informados de lo que pasa a nivel mundial, principalmente de su entorno.
- Fase tres: además de la importancia y su influencia de los temas que se publican en la agenda de medios, también la imagen que la audiencia se hacen referente a lo expuesto.

Rodríguez, como se cita en Rivera, Punín & Calva (2013), manifiesta que la *Agenda Setting* está compuesta por los siguientes elementos:

- Tema: todo problema, evento o incidente que sea de interés social.
- Relevancia: que tan relevante es el tema que se va a tratar.
- Temas familiares o cercanos y temas desconocidos o lejanos: aquello que se relaciona a la cercanía que tiene el tema con las audiencias en general, es decir no solo geográficamente sino también con los hechos.

Dejando claro que no toda información llega a ser publicada, ya que en el transcurso del día se va organizando y desechando las que no son necesarias. (Punín & Calva, 2013, p. 533). Entre ellas, menciona, Menéndez (2013) que “los medios impresos muestran información de manera general, dejando de lado y con escaso interés a las dirigidas al público femenino”, presentando una falsa objetividad al mostrar sólo unos hechos y otros no.

En un estudio realizado por Martínez & Jiménez (2016), las notas no hacen referencia a la violencia contra las mujeres en el espacio doméstico, pero si se construye a partir de asaltos, donde la mujer sea víctima por su género.

En la actualidad a la mujer se la sigue presentando como “reina de casa” donde su única preocupación tiene que ser tener su hogar limpio y ordenado, sin dejar de lado que tiene que ser elegante y delgada para lo que en el mercado existe una gama de productos de belleza. Así lo asegura Cerretti (2016) “la mujer y su imagen sigue siendo estereotipada a través de los medios de comunicación que muestra poco o nada de lo que representa la realidad”.

Según Hasan y Gil (2016), en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios, de la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana, las mujeres aparecen en las noticias como víctimas en un 18%, mientras que el hombre solo en el 8%. Así también el 13% del total de notas se centra específicamente en las mujeres y el 46% refuerza los estereotipos de género. Según Macharia (2015), este proyecto, es una de las investigaciones más amplias que hay con respecto a género que evalúa sus cambios que se han dado a través de los medios; menciona que “los resultados de la investigación son de gran utilidad para la educación, la promoción de políticas, la sensibilización de la opinión pública, la igualdad por los derechos de las mujeres, el desarrollo de políticas sobre los medios y la comunicación, entre otras aplicaciones” (Macharia Sarah, 2015, p. 159-160).

De acuerdo a Rivera, Punín y Calva (2013) , la agenda setting está enfocada en la importancia que le dan los medios de comunicación a la agenda pública y el interés que genera establecer la agenda de medios.(p531). Por su parte, Palacio (2014) menciona que “una cosa es lo que se dispone desde la emisora y otra muy distinta lo que la audiencia hace o deja de hacer con los mensajes que le lleguen”.

Aguirre (2016, p. 195) afirma que los temas de mujer, no son de principal interés para la agenda de medios “las noticias antes de ser publicadas pasan por filtros, pero es una persona la que toma la decisión final para luego presentarle a la audiencia como tema de interés”.

En Ecuador, la agenda setting se torna compleja al momento de realizar un análisis, por razón de escasos estudios en torno al tema. García-Ruiz y Rivera-Rogel (2013, p. 51) mencionan sobre la importancia de que los medios de comunicación destaquen en el país temas en los que la audiencia esté implicada. Considerando estos antecedentes, toda información que presentan los medios de comunicación, debe ser brindada con responsabilidad y sin

discriminación.

(...) en el país la Constitución de la República da la pauta para abordar esta temática, su art. 16, establece, entre otras cosas, que “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (p. 50).

En el Encuentro “Red Internacional de Periodistas con Visión de Género”, se abordó proponer como estrategia de incidencia periodística, la visibilización de la violencia de género/femicidio, derechos sexuales y reproductivos/aborto, trata de personas para explotación sexual; problemas vistos directamente con la vida y muerte de la mujer (Fernández Hasan, 2016).

Un caso que se presentó en Ecuador, donde Wigdor y Bonavitta (2017) menciona que en 2016, durante la cobertura del caso de las jóvenes argentinas, Marina y María José, cuyos cuerpos fueron encontrados envueltos en plástico y cinta de embalar; la prensa ecuatoriana destacó en sus titulares el hecho de que “las mujeres viajaban solas”; infiriendo de esta manera la falta de la figura masculina para referirse a inseguridad, con lo cual se generó una vez más la condena a la mujer, manteniendo ideas sexistas y estereotipos de género. (Wigdor y Bonavitta 2017, p. 174).

Al paso del tiempo, en la agenda setting se ha configurado los escenarios de investigación (Gallego Ramos, 2017, 89). El cambio social se ha presentado como uno de los aspectos a tener en cuenta para dotar a la teoría de la científicidad y veracidad que se necesita.

Por lo tanto para determinar los temas para el análisis de agenda setting, Gallagher (2010) agrega los siguientes: Política y gobierno, Economía, Ciencia y Salud, Social y Jurídico, Crimen y violencia, Celebridades, Artes, Medios, Deportes y La mujer joven-niña.

2.3 Estereotipos de género, feminidad y medios impresos

El concepto de estereotipo en la actualidad es uno de los más debatidos y estudiados debido a la afinidad que presenta con discriminación y prejuicios. González (1999) afirma:

La relación entre los conceptos estereotipo, prejuicio y discriminación es muy estrecha. Este modo de abordar la relación existente entre estos términos parte de una concepción clave: la consideración de que están íntimamente unidos al concepto de actitud como un fenómeno compuesto por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. (p.79)

La construcción del estereotipo se forma desde la infancia, según Martínez & Bivort (2013, p. 533), en un estudio realizado a un jardín de infantes en España, las maestras comparan el rendimiento académico de los estudiantes, donde las niñas tienen promedios superiores a los de los niños en ciencias, estereotipando su nivel intelectual por su sexo, incluso construyen expectativas y prácticas educativas diferentes para niños y niñas.

Ríos y Martínez (1997), hacen énfasis en que desde niños, se va adoptando actitudes definiendo desde temprana edad un falso “yo” que principalmente se forman en las niñas, las cuales crecen con la idea de que su formación tiene que ser agradable para los demás, es así como el estereotipo desde temprana edad, aparta el autoestima de cada individuo. El problema de estos estereotipos es que están totalmente arraigados en casi todas las personas sin que estas se den cuenta.

“Su formación es el resultado de un complicado proceso psicosocial y con un importante desarrollo evolutivo” (...) creemos y actuamos con base a estereotipos, los mismos que se nos inculcaron desde la infancia, ubicándolos a los hombres como lógicos, valientes e independientes. A diferencia de la mujer, limitando sus oportunidades” (Hernando et al. 2013).

Lo lamentable es que los estereotipos, como lo explican Castillo & Montes (2014, p. 1), conllevan importantes consecuencias negativas, limitando el desarrollo integral de las personas, influyendo sobre sus preferencias, desarrollo de habilidades, aspiraciones, emociones, estado físico, rendimiento, etc.

Varela (2017) menciona las siguientes clases de estereotipos: estereotipos religiosos, estereotipos políticos, estereotipos raciales, estereotipos de clase, estereotipos de país, estereotipos sexuales, estereotipos físicos y estereotipos de género el que probablemente sea

el más difícil de modificar de la sociedad y uno de los más dañinos.

Etchezahar (2014) asegura que uno de los estereotipos más relacionados con las mujeres es que sean sumisas. Aunque por lo general, existe rechazo por su parte con referencia a este estereotipo, principalmente aquellas mujeres que se han desarrollado o que se están desarrollando en el ámbito profesional.

Por su parte, González (1999, p. 80), asegura que la mujer es presentada como delicada, sensible y débil, lo que obstaculiza poder ubicarse en lugares laborables de mayor responsabilidad; estereotipos que, para Pérez & Leal (2017) son formas de categorizar al mundo real, donde se la identifica a la mujer como la que debería preocuparse por el hogar y no trabajar para ser un aporte económico más en su familia.

Sin embargo, para Ganahl (2017, p. 172): “los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social” “se relacionan con la discriminación, el prejuicio en función del poder y el estatus”. Asegura también que “es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles familiares o de dependencia, casi siempre como objeto decorativo y exaltando más su sociabilidad más que su competencia”.

Existen creencias, según lo mencionan Pla, Adam & Bernabeu (2013, p. 22-23), que incluyen “rasgos de personalidad, roles, profesiones, mandatos y exigencias sociales, donde a la feminidad se la reconoce con apatía, incitación, dependencia, mientras sucede lo contrario con el sexo masculino”.

Si bien es cierto, a la mujer se las vincula netamente con los quehaceres domésticos, sin embargo hoy en día las tareas del hogar ya son compartidas, mientras que en los medios de comunicación “los estereotipos siguen vigentes, la publicidad, la literatura y en el seno cultural de muchas familias”(Romera y Eceiza, 2017).

A partir de la agenda se van creando estereotipos de entorno a la mujer, un claro ejemplo menciona Rodríguez, Pando & Miren (2016), que en su análisis hace referencia a las mujeres, quienes no ocupan espacios noticiosos de mayor importancia, como la política, economía, o

en noticias internacionales.

Según Pérez & Leal (2017) los mensajes puedan llegar a alcances masivos, es así como desde los medios de comunicación se crea la desigualdad entre hombres y mujeres a través de los estereotipos de género, que influyen negativamente desde muy tempranas edades, donde se construye su identidad , guiándose de modelos socialmente aceptados y estandarizados en diferencias, exclusión y violencia de género.

En el Ecuador, los medios impresos, trabajan no solo con el fin de comunicar sino también para ofrecer contenidos que generen mayor cantidad ventas. Aguilar y Rodríguez (2017), afirman que, en estos tiempos las noticias que más prevalecen son las de famosos, política, desastres naturales, artistas, todas las noticias que vayan acompañada de escándalo ya que es lo que los medios buscan para captar la atención de sus consumidores.

En este proceso investigativo, Tandazo (2019, p. 15) menciona que es considerable que se tomen las principales características de los estereotipos. Entre ellas está la de mujer y belleza, mujer y violencia de género, mujer y hogar.

Por su parte, Gallur y García (2016), identifican que en los medios de comunicación se generan aún estereotipos y en menor proporción sus opuestos que son los contraestereotipos, los cuales se caracterizan por mostrar las mujeres de manera eficaz, totalmente opuesto a los tradicionales estereotipos machistas.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo es parte del macroproyecto de investigación titulado, “Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro” realizado por el grupo de investigación COMUNICAXION de la Carrera de Comunicación de la UTMACH e investigado conjuntamente con estudiantes de la universidad.

Se utilizan métodos cuali-cuantitativos para el proceso investigativo. En primera instancia se aborda desde las técnicas cualitativas un análisis bibliográfico para determinar el enfoque epistemológico y metodológico adecuado para los objetivos planteados. De la misma manera se aplicó la técnica de entrevista a profundidad, dirigida a los jefes de redacción de los diarios estudiados, con el propósito de constatar resultados que se obtuvo mediante el análisis de casos y a su vez conocer su opinión sobre el proceso de selección y revisión de notas que se publican diariamente. **(Anexo 3)**

En la parte cuantitativa se llevó a cabo un análisis de la agenda setting en los tres diarios orenses: Correo, El Nacional y Opinión; durante los meses de noviembre, diciembre 2017 y enero 2018, con el objetivo de analizar la relación entre la agenda mediática y los estereotipos de género evidenciados en contenidos protagonizados por mujeres en los medios impresos. Se realizó un análisis descriptivo, comparativo y estadístico de las matrices de registro de datos. Para el análisis correspondiente, se elaboraron tablas y gráficos donde se detalla el respectivo proceso para evidenciar los estereotipos y contraestereotipos en la agenda mediática. **(Anexo: 1-2-3-4-5-6-7-8)**

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación

En el seguimiento de las notas periodísticas de los diarios Correo, El Nacional y Opinión, se analizaron 276 periódicos, con 531 titulares de noticias con contenido de mujeres, de los cuales 174 corresponden a Correo; 166 a El Nacional y 191 a Opinión. Se tomaron los diarios del mes de noviembre y diciembre del 2017 y enero 2018, debido a que son meses donde la mujer es protagonista de noticias en reina de belleza, así también noviembre que es el mes de

la “No violencia contra la mujer”y el mes de enero por el cambio de terna de la vicepresidencia donde solo accedieron mujeres . De acuerdo a la matriz elaborada por Telcán (2018), se hizo el análisis de las secciones: Internacional, Cantonal, Actualidad, Deporte, Medicina, Locales, Entrevista, Intercultural, Sucesos; siendo estas las secciones donde mayoritariamente está presente la mujer en los hechos noticiosos.

Se separaron del análisis las publicaciones que nos son diarias como: suplementos, y aquello donde hace protagonismo el editor como: editoriales, clasificados. Sin embargo para este nuevo análisis, la sección de noticias Internacionales fue descartado debido a que no representa el estudio que se quiere visualizar en este medio. Así mismo se suprimió publicidades como farándula internacional, cupones, artículos de opinión donde la redactora era una mujer, pero el tema estaba al que se refería era totalmente desvinculado con el análisis para el que se realizó este estudio.

Se tomó como base la matriz de seguimiento de la agenda setting, para la recolección de información con respecto a la participación y espacio que los medios impresos le están brindando a la mujer en las notas periodísticas que circulan diariamente en Correo, El Nacional y Opinión (Telcán, 2018), con la modificación de tema y subtema de las notas de acuerdo a su clasificación.

Para el análisis de la agenda setting, se utilizó la matriz elaborada por Telcán (2018) , en la cual se registra datos como: fecha de la publicación, sección, género periodístico, espacio de la noticia, número de página, título de la noticia y cantidad de notas. Sin embargo a esta matriz se le añadió las secciones de tema, subtema y análisis estereotipos. **(Anexo 1-2)**

3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos

Para el análisis de los temas y subtemas de la agenda setting, se tomó en consideración la clasificación propuesta por el Monitoreo Global de Medios de Gallagher (2010), que consta de siete temas principales presentados a continuación:

- Política y gobierno
- Social y jurídico
- Economía
- Crimen y violencia

- Ciencia y salud
- Celebridades, artes, medios, deportes
- La mujer joven-niña

Así también en el Monitoreo Global de Medios se presentan 52 subtemas, en los cuales 44 se refleja temas que han aumentado en la actualidad como crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, absorción de empresas y funciones, crisis financiera internacional, etc; como nuevos subtemas, bajo “economía”. A continuación se detallan los subtemas objeto de análisis:

SUBTEMAS

Mujeres en el poder político y toma de decisiones	Ciencia, tecnología, investigación, descubrimientos	Delitos no violentos, robo, drogas, corrupción
Mujeres candidatas a puestos de elección	Medicina, salud, higiene, seguridad (no VIH/SIDA)	Delitos violentos, asesinato, secuestro, asalto, etc.
Paz, negociaciones, tratados	VIH/SIDA, incidencia, políticas, tratamiento, etc.	Violencia de género, feminicidio, hostigamiento, violación, tráfico, mutilación genital.
Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.	Otras epidemias, virus, contagios. Influenza, BSE, SARS	Abuso sexual, violencia contra las niñas, descuido
Alianzas mundiales	Control natal, fertilidad, esterilización, terminación	Guerra, guerra civil, terrorismo, violencia ejercida por el Estado
Política externa/internacional, ONU, mantener la paz	Medioambiente, contaminación, calentamiento global, turismo	Disturbios, manifestaciones, alteración del orden público.
Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.	Otras notas sobre ciencia (especificar en “comentarios”)	Desastres, accidentes, hambruna, inundaciones, accidentes aéreos, etc.
Otras notas sobre política (especificar en “comentarios”)	Temas de desarrollo, sustentabilidad, etc.	Otros crímenes/violencia (especificar en “comentarios”)
Políticas económicas, estrategias, módulos, etc.	Educación, cuidado de los hijos, cuidado de los enfermos, universidad, alfabetismo.	Notas sobre celebridades, nacimientos, bodas, aspectos de la realeza, etc.

Indicadores económicos, estadísticas, mercados de valores, etc.	Relaciones familiares, conflicto inter-generacional, progenitores	Artes, entretenimiento, tiempo libre, cine, libros, danza
Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías, etc.	Medios (incluyendo internet), presentación de mujeres/hombres
Pobreza, vivienda, seguridad social, ayuda, etc.	Religión, cultura, tradición, controversias.	Certámenes de belleza, modelos, moda, cirugía cosmética
Participación de las mujeres en el proceso económico	Migración, refugiados, xenofobia, conflictos étnicos	Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entretenimiento y financiamiento
Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)	Movimiento de mujeres, activismo, manifestaciones, etc.	Otras notas sobre celebridades/artes/medios noticiosos (especificar en “comentarios”)
Economía rural, agricultura, derecho a la tierra	Cambio de las relaciones de género (fuera de hogar)	Noticias sobre la mujer joven, niña, incluyendo: actitudes culturales, prácticas, educación, salud, explotación económica.
Temas relativos a la/el consumidor, protección del consumidor, fraude	Legislación familiar, códigos familiares, legislación sobre la propiedad, herencia	Empléalo sólo como último recurso y específica
Transporte, tráfico, carreteras	Sistema legal, judicial, legislación aparte de la familia	
Otras notas en economía (especificar en “comentarios”)	Otras notas sobre social/jurídico (especificar en “comentarios”)	

Estereotipos: Para este análisis, se tomó en cuenta tres parámetros importantes, que sirvieron para verificar si las noticias protagonizadas por mujeres se trataba de una nota que reforzaba, desafiaba o no reforzaba ni desafiaba los estereotipos. (Gallagher 2010, p. 12)

En el “refuerzo” de estereotipo, se hace mención a las mujeres que ocupan mayor espacio en las noticias donde sus derechos son vulnerados, de temas en general. Mientras que en “desafían” al estereotipo, la mujer está presente en aspectos positivos, de manera general. Y

los espacios de “no desafían ni refuerzan” son noticias neutrales (Gallagher 2010, p. 12).

Para el análisis de los estereotipos se toma en consideración la clasificación propuesta por Gallur y García (2016), que detalla a continuación:

ESTEREOTIPOS

Madre	Realiza trabajos menos cualificados que los hombres
Débil	Mujer objeto (sufre agresiones sexuales por parte de los hombres)
Padece situaciones injustas para una mujer ya que se la ve como más débil que el hombre	Es buena y lleva a cabo acciones positivas
Es una víctima, necesita ser protegida	Debido a lo anterior cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer
Esposa o mujer de algún hombre “importante” o conocido	Las mujeres embarazadas son difíciles de aguantar
Debe ser perfecta	Heterosexual
Es guapa o debe serlo, cuando menos intentarlo	Hombres y mujeres son iguales en derechos, deberes, salarios y condiciones
Recibe ayuda y tratamiento positivo por su condición de mujer	16. Es inferior y menos capaz que el hombre

Así mismo se toma en cuenta los nueve contraestereotipos propuestos por Gallur y García (2016), que se clasifican de la siguiente manera

1. Mujer triunfadora que consigue llegar a donde muy pocas llegan y situarse en trabajos de “hombres”
2. Quiere realizar actividades por sí misma
3. Quiere decidir por sí misma
4. Escala puestos en la sociedad en el sector económico, político y cultural
5. Es respetada
6. No tiene que ser protegida ya que no es víctima, debe autoprotgerse
7. Consigue alcanzar los mismos derechos que los hombres
8. Lucha por sus derechos
9. Los hombres reciben tratamiento de favor sobre las mujeres

CAPÍTULO IV

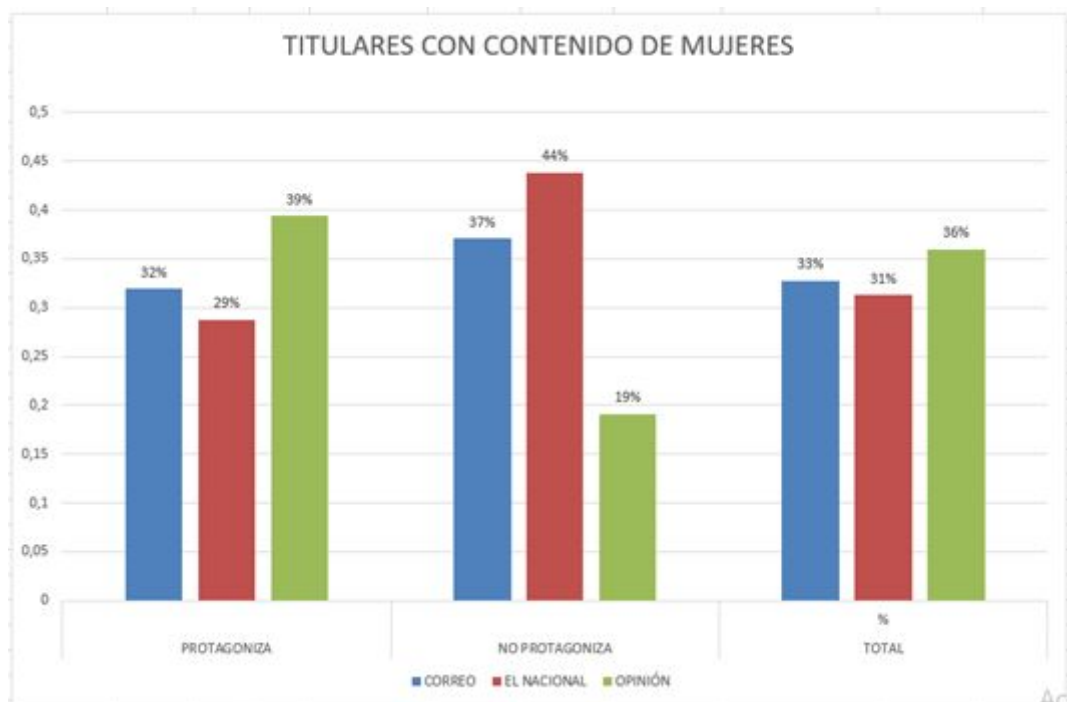
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4. Descripción y argumentación teórica de los resultados

A partir de la matriz y metodología utilizada, en este análisis se aplicaron 8 tablas y 7 gráficos con los siguientes temas: titulares con contenido de mujeres, noticias protagonizadas por mujeres según género periodístico, noticias protagonizadas por mujeres según secciones, noticias protagonizadas por mujeres según tema por estereotipo, noticias protagonizadas por mujeres según subtema por estereotipo, noticias protagonizadas por mujeres según estereotipo y contra estereotipo, noticias protagonizadas por mujeres según contra estereotipo y noticias protagonizadas por mujeres según estereotipos.

4.1 Titulares con contenidos de Mujeres (Anexo 1)

Titulares con contenidos de Mujeres						
	PROTAGONIZA		NO PROTAGONIZA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CORREO	141	32%	33	37%	174	33%
EL NACIONAL	127	29%	39	44%	166	31%
OPINIÓN	174	39%	17	19%	191	36%
TOTAL	442	100%	89	100%	531	100%



Con 531 titulares de noticias, de los cuales 174 corresponden a Correo; 166 a El Nacional y 191 a Opinión.

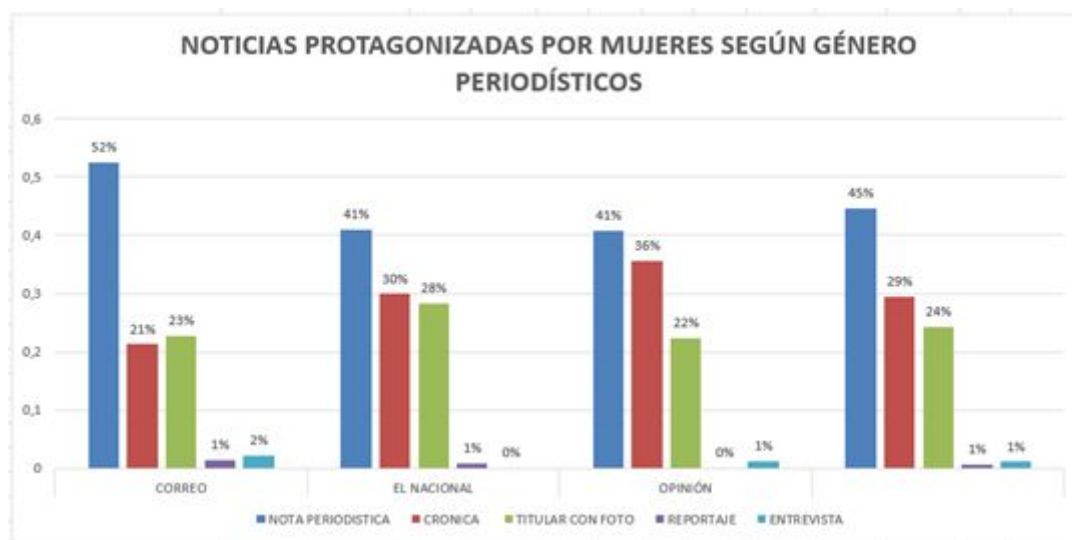
En Diario Opinión, el 36% donde la mujer aparece en las noticias, corresponde a 191 titulares, donde el 39% presenta a la mujer en papel protagónico, mientras que el 19% muestran a la mujer como no protagonista. Así mismo en diario Correo, el 32% de notas muestran a la mujer en papel protagónico y el 37% no protagoniza. En diario El Nacional el 29% exhibe a la mujer como protagonista en los titulares de las noticias, dejando en un 44% sin protagonismo femenino.

El mes en el que más protagonizó la mujer en noticias fue noviembre 2017, en diario Opinión con el 41%, haciendo mención mayoritariamente a la mujer como víctima y el 14% la mujer cumple un rol secundario, es decir está presente en el desarrollo de la noticia pero no en su titular.

En los datos que se obtuvo, se evidencia que la participación de la mujer en los titulares de las notas periodísticas de diario Opinión se evidencian con el 36%, seguido de Diario Correo con el 33% y El Nacional con el 31%. Estos datos obtenidos, incluyen a la mujer ya sea como protagonista o no protagonista (este último, debido a que la mujer aparece en forma de complemento).

4.2 Noticias protagonizadas por mujeres según género periodístico (Anexo 2)

Noticias protagonizadas por mujeres según género periodístico								
GÉNEROS	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F		F		F		F	
NOTA PERIODISTICA	74	52%	52	41%	71	41%	197	45%
CRÓNICA	30	21%	38	30%	62	36%	130	29%
TITULAR CON FOTO	32	23%	36	28%	39	22%	107	24%
REPORTAJE	2	1%	1	1%	0	0%	3	1%
ENTREVISTA	3	2%	0	0%	2	1%	5	1%
TOTAL	141	100%	127	100%	174	100%	442	100%



Con 442 titulares según género periodístico, en los cuales 141 pertenecen a diario Correo, 127 en diario El Nacional y 174 a diario Opinión.

Referente a los géneros periodísticos, los resultados que se obtuvo en Diario Correo es de un 52% de notas que hacen referencia a notas periodísticas donde aparece la mujer; Crónica con el 21%; titular con foto 23% donde la mujer no es mencionada directamente en el titular pero sale en la foto; Reportaje presenta a la mujer en un 1% y Entrevista con un 2%, sumando un total de 141 notas protagonizadas por mujeres.

En cuanto a Diario El Nacional, la mujer aparece más en las notas periodísticas con el 41%, en Crónica la mujer se ve reflejada con un 30%; en titulares con foto el 28% de notas forman parte de los espacios que El Nacional le da la mujer, donde no es visibilizada en los titulares pero sí en la foto; en el género de Reportajes el 1% y en género de entrevista 0%, el diario en estos espacios invisibiliza a la mujer en la suma total de los tres meses analizados en este medio impreso. El Nacional se presenta con un total de 127 noticias protagonizadas por mujeres sobre los géneros periodísticos.

Diario Opinión, en comparación con los dos diarios ya antes mencionados, presenta un incremento notable en el género de crónica ya que su porcentaje de noticias es del 36% de notas, duplicando así a las cantidades analizadas en los anteriores diarios.

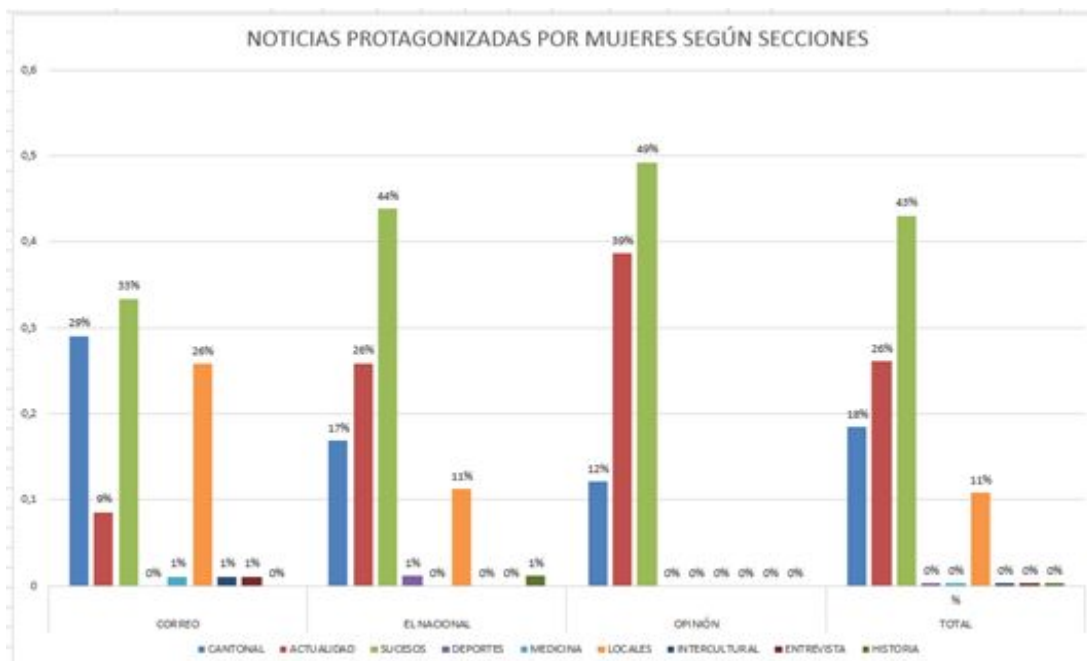
En las notas periodísticas, el 41% de notas se ubica en segundo lugar en comparación con los dos diarios, siendo Correo el de mayor porcentaje. Por otro lado el titular con foto está representado por un 22% de notas; reportaje y entrevista en su totalidad equivale a un 1%. Es así como en las noticias protagonizadas por mujeres en Diario Opinión, equivale a 174, donde

la suma total de los datos tomados de las notas periodísticas, crónica, titular con foto, reportaje, entrevista, de los tres diarios consisten en 442 notas protagonizadas por mujeres.

Se puede decir que Diario Opinión en sus notas periodísticas es el que con mayor porcentaje se destaca en comparación con los otros diarios analizados, mientras que Opinión es el diario en el que la mujer más aparece en el género de Crónica.

4.3 Noticias protagonizadas por mujeres según secciones (Anexo 3)

Noticias protagonizadas por mujeres según secciones								
SECCIONES	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
CANTONAL	27	29%	15	17%	16	12%	58	18%
ACTUALIDAD	8	9%	23	26%	51	39%	82	26%
SUCESOS	31	33%	39	44%	65	49%	135	43%
DEPORTES	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
MEDICINA	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
LOCALES	24	26%	10	11%	0	0%	34	11%
INTERCULTURAL	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
ENTREVISTA	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
HISTORIA	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
TOTAL	93	100%	89	100%	132	100%	314	100%



Un total de 314 noticias protagonizadas por mujeres según secciones, donde Diario Correo expone un total de 93 noticias, El Nacional 89 y Opinión 132.

La sección sucesos de diario Correo es la que presenta en mayor porcentaje a la mujer, con el 33% de notas, donde es presentada como víctima. En sección Cantonal el 29% donde los cantones que prevalecen con notas donde está presente la mujer son Pasaje, Huaquillas, Zaruma y Santa Rosa.

Seguido está la sección local con el 26% de notas que se relacionan a hechos donde están visibilizadas las mujeres, ocurridos en la ciudad de Machala. Así también Actualidad, con un 9%, medicina, intercultural y entrevista con el 1%, siendo las secciones donde menos participación tiene la mujer; mientras que deportes e historia, no reflejan en absoluto noticias durante los tres meses en Diario Correo.

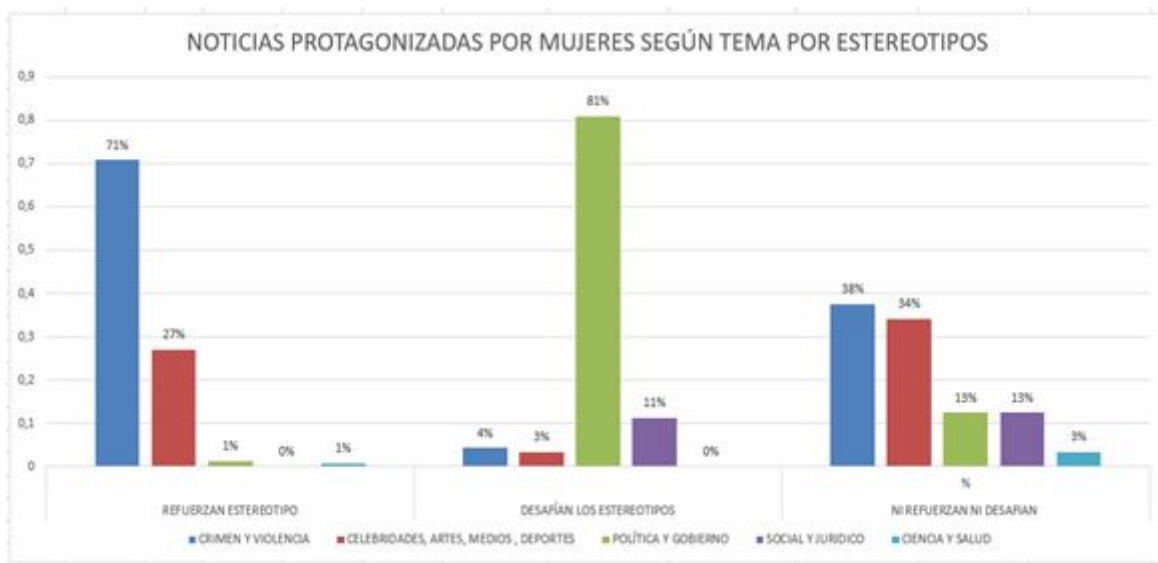
La participación de la mujer en diario El Nacional, el 44% de notas son de Sucesos protagonizadas por mujeres, siendo esta sección la que mayor porcentaje tiene en comparación a las demás noticias de este medio impreso. Luego está Actualidad con un porcentaje de 26%, Cantonal con el 17%, la sección de Locales con un porcentaje de 11% y donde menos se presenta la mujer, secciones de historia y deportes con el 1%, mientras que en entrevista, intercultural y medicina, la participación femenina es nula.

Referente a las secciones de Diario Opinión, el 49% de notas son referentes a sucesos, seguido de la sección de Actualidad con 39% y Cantonal con 12%. En este diario la mujer no es visible en los demás espacios como deportes, medicina, locales, intercultural, entrevista e historia, al presentarse con el 0%.

Existe una notable diferencia en su totalidad sobre las secciones de cada diario durante los tres meses analizados. Diario Opinión presenta a la mujer con mayor porcentaje en la sección de sucesos, seguido de actualidad.

4.4 Noticias protagonizadas por mujeres según tema por estereotipo (Anexo 4)

Noticias protagonizadas por mujeres según tema por estereotipo						
TEMAS	REFUERZAN ESTEREOTIPO		DESAFÍAN LOS ESTEREOTIPOS		NI REFUERZAN NI DESAFIAN	
	F	%	F	%	F	%
CRIMEN Y VIOLENCIA	167	71%	5	4%	33	38%
CELEBRIDADES, ARTES, MEDIOS, DEPORTES	64	27%	4	3%	30	34%
POLÍTICA Y GOBIERNO	3	1%	93	81%	11	13%
SOCIAL Y JURIDICO	0	0%	13	11%	11	13%
CIENCIA Y SALUD	2	1%	0	0%	3	3%
TOTAL	236	100%	115	100%	88	100%



Para este análisis, se aplicó el cruce de datos: con el fin de detallar cual es el espacio que los medios impresos le están dando a la mujer en sus noticias diarias. Con un total de 236 noticias que refuerzan los estereotipos, 115 que lo desafían y 88 que no refuerzan ni desafían.

Uno de los temas con mayor visibilidad femenina que refuerza el estereotipo es Crimen y violencia con el 71% de notas donde la mujer es víctima de femicidio, secuestro, robo, entre otros. A su vez el 38% no refuerza ni desafía el estereotipo ya que son notas donde la mujer está presente en segundo plano, seguido de un 4% que desafía el estereotipo, espacio en el que la mujer es la que participa como victimario.

La mujer en el espacio de tema, celebridad, artes, medios y deportes; no refuerzan ni desafían el estereotipo al presentarse con un 34%, sin embargo no es amplia la diferencia entre

cantidades con los estereotipos que sí refuerzan, visibles con el 27% de notas, donde la mujer es exhibida como reina de belleza, por otra parte el 3% de notas que desafían el estereotipo, proviene de personajes de televisión que se muestran seguras por el hecho de ser mujer.

En Política y Gobierno hay un notable porcentaje que ubica a la mujer cada vez más empoderada al aparecer en un 81% de notas que desafían el estereotipo. Por otro lado, el 13% de notas acerca de política y gobierno, no refuerzan ni desafían el estereotipo, es decir las notas que fueron analizadas en este apartado eran neutras y un 1% aparece reforzando el estereotipo.

Entre tanto, Social y Jurídico muestra porcentajes bajos frente a los temas ya analizados anteriormente. No refuerzan ni desafían los estereotipos en un 13%, es decir son notas donde la mujer no está presente directamente, en un 11% el estereotipo es desafiado, luego en un 0% no se ve reforzado el estereotipo en este tema.

Ciencia y Salud, tema que aparece carente en porcentajes, donde el estereotipo neutro ocupa el 3%, refuerzan el 1% y desafían bajo el 0%.

En conclusión, crimen y violencia es el tema que más refuerza el estereotipo, donde la mujer sigue siendo presentada como víctima, mientras que política y gobierno, debido a que en su mayoría las notas se deben al cargo que obtuvo la señora Rosa López como Gobernadora de El Oro, al igual que las elecciones para la Vicepresidencia del Ecuador que fueron en el mes de octubre donde ocupó el cargo Alejandra Vicuña, con duración de 11 meses, por lo que en efecto se ha originado este elevado porcentaje, siendo tema que ha desafiado el estereotipo.

4.5 Noticias protagonizadas por mujeres según subtema por estereotipo (Anexo 5)

Noticias protagonizadas por mujeres según subtema por estereotipo								
SUBTEMA	REFUERZAN LOS ESTEREOTIPOS		DESAFIAN ESTEREOTIPO		NI REFUERZAN NI DESAFIA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
CERTAMENES DE BELLEZA	58	26%	0	0%	10	12%	68	16%
ASESINATO	16	7%	0	0%	6	7%	22	5%
DELITOS NO VIOLENTOS	16	7%	1	1%	4	5%	21	5%
PERFIL PERSONAL	0	0%	2	2%	0	0%	2	0%
MUJERES EN EL PODER POLÍTICO Y TOMA DE DECISIONES	8	4%	76	69%	11	13%	95	23%
VIOLENCIA DE GÉNERO	8	4%	1	1%	0	0%	9	2%
VIOLACIÓN	5	2%	0	0%	0	0%	5	1%
REMEDIIO	28	13%	0	0%	3	4%	31	7%
DERECHOS DE LAS MUJERES	0	0%	6	5%	5	6%	11	3%
DEPORTES	0	0%	2	2%	0	0%	2	0%
MEDIOS	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
ENTRETENIMIENTO	0	0%	1	1%	4	5%	5	1%
ACCIDENTE SIN MUERTE	18	8%	0	0%	3	4%	21	5%
ACCIDENTE CON MUERTE	25	11%	1	1%	8	10%	34	8%
PERSONALIDADES	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
QUIRUGIA COSMÉTICA	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
SEQUESTRO	2	1%	0	0%	1	1%	3	1%
ABUSO SEXUAL	6	3%	0	0%	1	1%	7	2%
EDUCACIÓN	0	0%	0	0%	3	4%	3	1%

MODELOS	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
NOTAS SOBRE CELEBRIDADES	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MANIFESTACIONES	1	0%	1	1%	3	4%	5	1%
SUICIDIO	6	3%	0	0%	0	0%	6	1%
SOSPECHO DE ASESINATO	6	3%	2	2%	0	0%	8	2%
DERECHOS HUMANOS	1	0%	1	1%	0	0%	2	0%
CONTROVERSIAS	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
MUERTE SIN RASTRO	8	4%	0	0%	1	1%	9	2%
CUIDADO DE LOS HIJOS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
EVENTOS	5	2%	0	0%	14	17%	19	5%
TRADICIÓN	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL PROCESO ECONÓMICO	0	0%	2	2%	0	0%	2	0%
SAUD	1	0%	0	0%	2	2%	3	1%
MUJERES CANDIDATAS A PUESTOS DE ELECCIÓN	0	0%	10	9%	1	1%	11	3%
CULTURA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MUERTE NATURAL	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
MEDICINA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TEMAS DE DESARROLLO	0	0%	2	2%	0	0%	2	0%
RELACIONES FAMILIARES	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
VIJESIDA	0	0%	0	0%	1	1%	1	0%
HOSTIGAMIENTO	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
FERTILIDAD	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
HIGIENE	1	0%	0	0%	0	0%	1	0%
TECNOLOGÍA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

ESTRATEGIAS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	222	100%	110	100%	83	100%	415	100%

Un total de 415 noticias protagonizadas por mujeres según el subtema, que está, clasificadas en 222 que refuerzan los estereotipos, 110 que desafían y 83 que ni refuerzan ni desafían los estereotipos.

En este análisis se toma en cuenta los subtemas que forman parte de los temas generales en los que aparece la mujer. Si bien es cierto las cantidades que han arrojado este análisis han sido imprevistas. En primer lugar, con un porcentaje del 69% presenta el subtema Mujer en el poder político y toma de decisiones que desafía al estereotipo, mientras que un 13% lo mantiene en la neutralidad y un 4% lo refuerza. Continuando con el subtema de mujeres candidatas a puestos de elección, el 9% desafían al estereotipo, mientras que el 1% mantiene su neutralidad y bajo el 0% no refuerzan los estereotipos.

En certámenes de belleza, el 26% refuerza el estereotipo, mientras que el 12% no refuerza ni desafía, y en cuanto a desafiar al estereotipo, este se presenta en 0%. La mujer aparece en el subtema de Deporte con el 2% desafiando al estereotipo, es decir ha sido protagonista de noticias donde a sido visible, por otra parte en el espacio de refuerzan y no refuerzan ni desafían el estereotipo, estas se presentan con el 0%. Entretenimiento es un subtema que no refuerza ni desafía el estereotipo y se ubica en el mismo con el 5% y otra parte con el 1% que desafía al estereotipo, seguido del 0% donde no está reforzando. En el subtema de Medios y Modelos con el 1% son neutros, es decir no refuerzan ni desafían al estereotipo, mientras que en las otras dos clasificaciones, su porcentaje es de 0%. Ahora bien, el subtema Eventos, está con el 17%, donde la participación de la mujer en eventos públicos, le ha dado esa vitrina, consiguiente con el 2% refuerza el estereotipo y en 0% no lo desafía.

Asesinato, es uno de los subtemas que forma parte de un listado, donde la mujer tiene distintas formas de presentarse de manera negativa reforzando los estereotipos. es así como asesinato tiene un 7% de protagonismo en las noticias, reforzando el estereotipo y con un 7% que mantiene la neutralidad, seguido del 0% no ocupa valor en desafío de estereotipo. Para continuar, el subtema de delitos violentos al igual que el anterior, es visible con el 7%, con la diferencia que existe un 1% que desafía al estereotipo y un 5% que ni lo refuerzan ni lo desafían. Por otra parte la Violencia de género está representada por un 4% que refuerza el estereotipo, seguido del 1% y 0% donde cada uno corresponde. Violación con el 2% refuerza y desafían y no desafían ni refuerzan los estereotipos, con 0%. También se exhiben subtemas

de femicidio con el 13% reforzando el estereotipo, donde la mujer es víctima, así también un 4% se ubica en los estereotipos que no refuerzan ni desafían, mientras que un 0% aparece sin desafiar el estereotipo. Accidente sin muerte refuerzan los estereotipos con el 8%, el 4% mantiene su neutralidad y el 0% no presenta desafío al estereotipo. En cambio en Accidente con muerte existe un porcentaje casi igual entre el refuerzo del estereotipo que consta de un 11% y con un 10% no refuerzan ni desafían y el 1% que desafía al estereotipo.

Para continuar se tomó el subtema de Secuestro, donde se representa bajo el 1% el refuerzo y no refuerza ni desafía el estereotipo y con el 0% presentado en desafío de estereotipo.

En el subtema de Abuso sexual, la mujer está expuesta con un 3% reforzando el estereotipo, el 1% ni refuerza ni desafía y con el 0% se muestra que desafían el estereotipo. Del mismo modo subtemas de Suicidio representado por el 3%, reforzando los estereotipos y con 0% en las siguientes clasificaciones. Sospechoso de asesinato con el 3% refuerza el estereotipo, el 2% lo desafía y con el 0% se mantiene neutro. En Muerte sin rastro, el 4% refuerza al estereotipo, donde las noticias son de mujeres a las que encontraron sin vida y se investigan las razones de su muerte, el 1% mantiene su neutralidad y el 0% no desafían al estereotipo. Para finalizar, el subtema por muerte natural, es presentado con el 1% desafiando al estereotipo ya que aquí la mujer es destacada como una dama respetable que ha perdido la vida de manera natural. mientras que en refuerzo y en no refuerza ni desafía, el estereotipo es expuesto con un 0%.

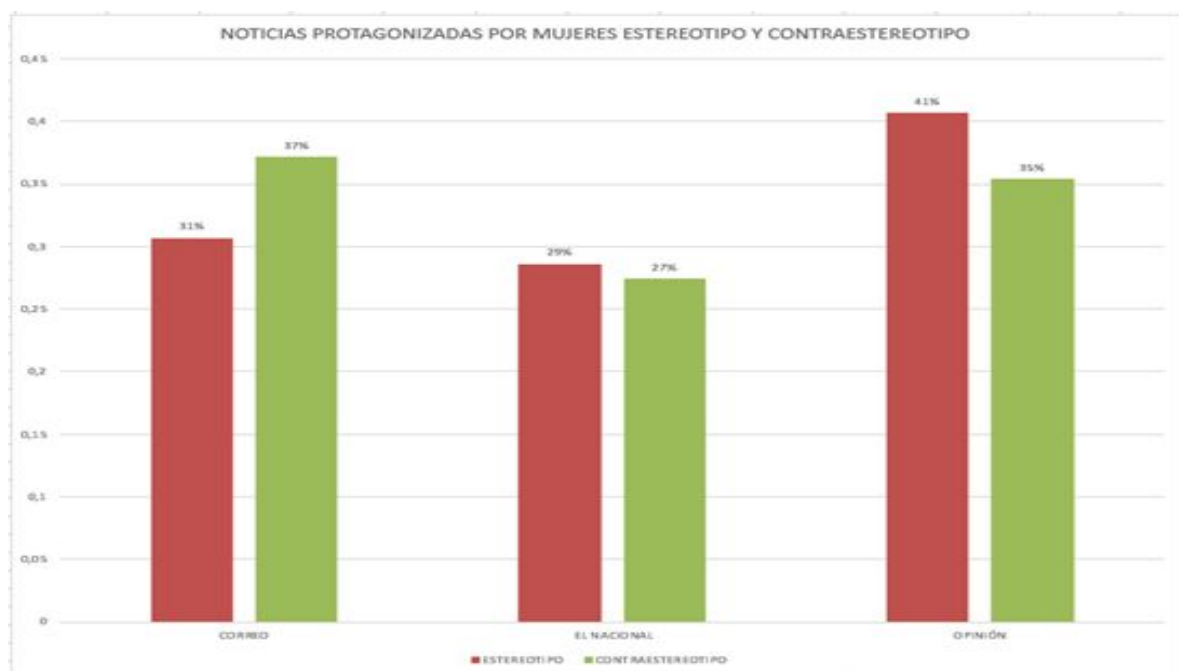
En el espacio de Perfil personal el 2% desafía el estereotipo, mientras que refuerza y no refuerza ni desafía con 0%. A su vez en el estudio de estos subtemas aparece el de Derechos de la mujer que desafía al estereotipo con un 5% y lo presenta neutro con el 6%, sin ponerle lugar a los refuerzos ya que se encuentran en un 0%. Educación permanece con un porcentaje de 4% que no refuerzan ni desafían los estereotipo, mientras en las otras clasificaciones se promedian con 0%. En los subtemas de desarrollo, se desafía el estereotipo con el 2% y en refuerzan y neutro no son visibles con el 0%. Manifestaciones con en su mayor porcentaje se ubica en estereotipo neutro con el 4%, desafía con el 1% y permanece en 0% en refuerzo. Continuando con los subtemas, Derechos humanos se visualiza apenas con el 1% desafían el estereotipo y las otras clasificaciones con el 0%. Tradición con el 1% en desafían, 0% en refuerzan y no refuerzan ni desafían los estereotipos. La mujer en participación en procesos

económicos, está presente solo en un 2% desafiando el estereotipo, mientras que refuerzan y no refuerza ni desafían con 0%, es decir a pesar de que la mujer es participe en mayores cantidades en el sector económico, sigue siendo escasa su participación. Otro subtema analizado es el de salud y VIH-SIDA donde el tema mujer ocupa el 1% de notas que no desafían ni refuerzan el estereotipo, mientras que en los demás no está presente.

Para finalizar, la mujer en el poder político y toma de decisiones es el subtema más destacado que desafía el estereotipo y certámenes de belleza es donde más refuerza el estereotipo. Mientras que personalidades, cirugía cosmética, notas sobre celebridades, controversias, cuidado de los hijos, cultura, medicina, relaciones familiares, hostigamiento, fertilidad, higiene, tecnología y estrategias, son los subtemas donde el estereotipo no está presente, ubicándose con el 0%.

4.6 Noticias protagonizadas por mujeres según estereotipo y contra estereotipo (Anexo 6)

Noticias protagonizadas por mujeres según estereotipo y contraestereotipo						
	ESTEREOTIPO		CONTRAESTEREOTIPO		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
CORREO	74	31%	42	37%	116	33%
EL NACIONAL	69	29%	31	27%	100	28%
OPINIÓN	98	41%	40	35%	138	39%
TOTAL	241	100%	113	100%	354	100%



Un total de 354 noticias protagonizadas por mujeres según el estereotipo y contra estereotipo donde 241 son parte del estereotipo y 113 del contra estereotipo.

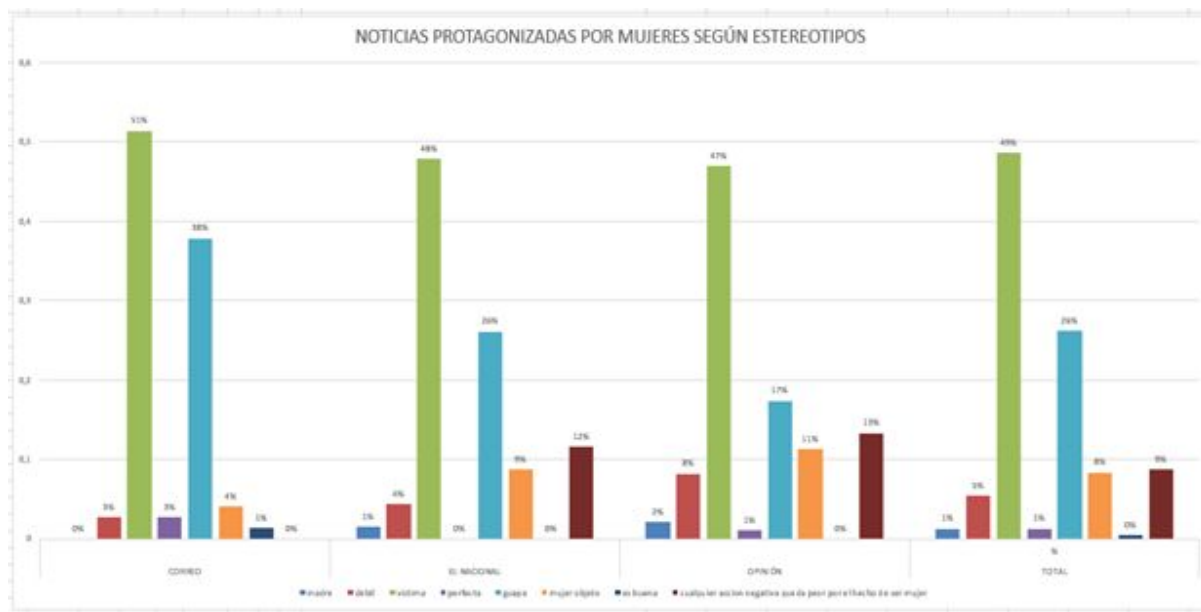
En cuanto a las noticias protagonizadas por mujeres según el estereotipo y contraestereotipo, Diario Opinión es el medio que mayormente muestra a la mujer estereotipada con un 41% de notas donde se muestra como víctima con el 47%, siendo este el estereotipo que más destaca. Sin embargo la comparación frente al contra estereotipo, donde la mujer es visibilizada mayormente por ocupar cargos políticos es de un 35%.

Así también diario Correo muestra un 31% de notas protagonizadas por mujeres, donde su mayor enfoque también está en la mujer como víctima con un 51% y su contraestereotipo que se presenta con un 37%.

El Nacional con el 29% de notas, que al igual que en los diarios ya antes mencionados, el espacio donde más es visualizada la mujer es en Víctima con el 48% frente a un contraestereotipo con el 27% de notas. Para finalizar, Diario Opinión es el medio que más exhibe a la mujer estereotipada mientras que Diario Correo y a su vez Diario Opinión, muestran a la mujer con mayor empoderamiento.

4.7 Noticias protagonizadas por mujeres según estereotipos (Anexo 7)

Noticias protagonizadas por mujeres según estereotipos								
ESTEREOTIPO	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
madre	0	0%	1	1%	2	2%	3	1%
debil	2	3%	3	4%	8	8%	13	5%
victima	38	51%	33	48%	46	47%	117	49%
perfecta	2	3%	0	0%	1	1%	3	1%
guapa	28	38%	18	26%	17	17%	63	26%
mujer objeto	3	4%	6	9%	11	11%	20	8%
es buena	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
cualquier accion negativa queda peor por el hecho de ser mujer	0	0%	8	12%	13	13%	21	9%
TOTAL	74	100%	69	100%	98	100%	241	100%



El estereotipo sobre mujeres con mayor visibilidad es el de víctima en Diario Correo, sin embargo en el análisis general sobre noticias protagonizadas por mujeres según el estereotipo, los diarios se ubican con cantidades de noticias estereotipadas en Correo con 74, El Nacional 69 y Opinión 98, siendo este último medio el que muestra a la mujer con más frecuencia estereotipada.

En Diario Correo la mujer es vista como víctima en el 51% de sus notas donde la mujer aparece en espacios como femicidios, muertes, robos, secuestros. Seguido del estereotipo de guapa, que presenta un porcentaje del 38% donde la mujer es relacionada con el ámbito de la belleza como son los reinados. El 4% indica a la mujer objeto que según Gallur y García (2016), es aquella que sufre de agresiones sexuales. Luego está con el 3% el estereotipo de Perfecta y Débil, donde la mujer aparece muy poco, buena con el 1% y por último Madre y cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer, que no aparecen en este diario.

En Diario El Nacional, la mujer es atribuida principalmente con el estereotipo de víctima 48%, guapa con el 26% , con el 12% cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer, en este espacio la mujer es causa de reacciones negativas por actos que haya cometido solo por el hecho de ser mujer, como lo menciona Gallur y García. Así también es

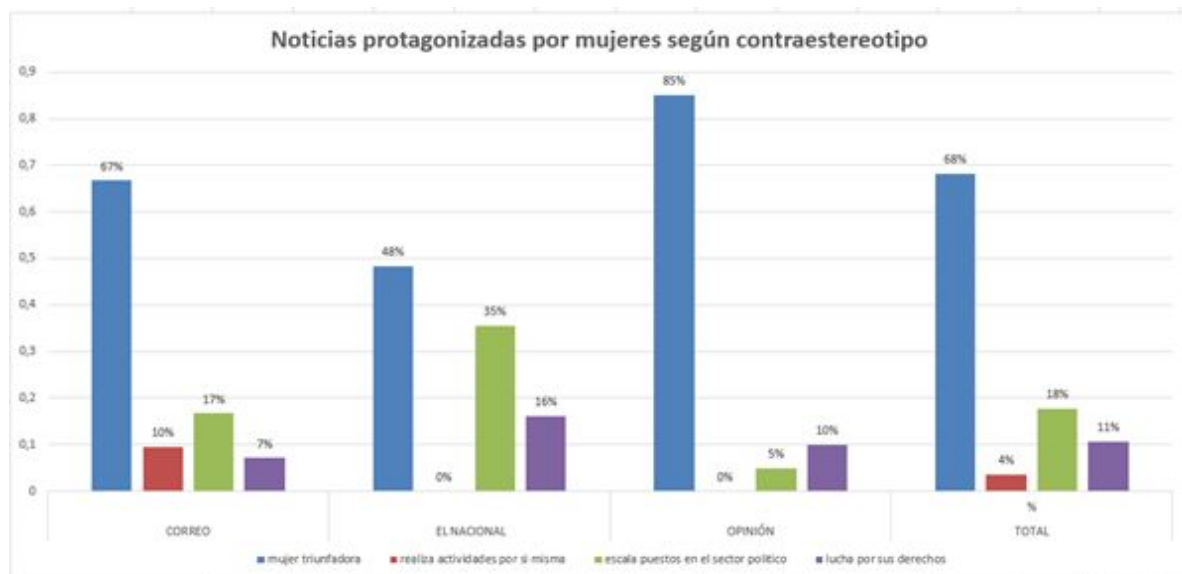
vista como mujer objeto con el 9% un número mayor a las protagonizadas en Correo. En los estereotipos de Débil con un 4%, madre 1%, es buena y perfecta con un 0%.

Mientras tanto en diario Opinión existe una variable en cuanto a la distribución de las notas analizadas. empezando por el espacio de Víctima que le pertenece al 47% seguido de guapa con el 17%, cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer con el 13%, mujer objeto con 11%, débil 8% , madre 2% , perfecta 1% y es buena, que no presenta valor alguno. Por lo tanto en el análisis de los tres diarios, se ha llegado a la conclusión que el estereotipo con más visibilidad es el de víctima con el 49% , seguido de Guapa que presenta un porcentaje de 26%.

Para concluir, los tres medios de comunicación impresos, presentan a la mujer estereotipada como víctima, donde sus porcentajes van a la par y guapa que Diario Correo es donde más se exhibe.

4.8 Noticias protagonizadas por mujeres según contraestereotipo (Anexo 8)

Noticias protagonizadas por mujeres según contraestereotipo								
	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
mujer triunfadora	28	67%	15	48%	34	85%	77	68%
realiza actividades por si misma	4	10%	0	0%	0	0%	4	4%
escala puestos en el sector politico	7	17%	11	35%	2	5%	20	18%
lucha por sus derechos	3	7%	5	16%	4	10%	12	11%
TOTAL	42	100%	31	100%	40	100%	113	100%



Un total de 113 noticias protagonizadas por mujeres según el contra estereotipo, que se dividen en 42 por diario Correo, 31 por diario El Nacional y 40 en diario Opinión.

La participación de la mujer según el contraestereotipo es más visible en Diario Opinión, en el espacio de mujer triunfadora con el 85%, donde la mujer es protagonista por ocupar cargos en la política, luego en un 10% se presenta a la mujer en los titulares donde lucha por sus derechos, seguido en un 5% la mujer aparece con el contraestereotipo de escala de puestos en el sector político, donde la mujer a ido asumiendo cargos de manera ascendente, sin embargo en el espacio de realiza actividades por sí misma la mujer no es visibilizada ubicándose con el 0%.

En Diario Correo el 67% de notas son representadas por mujeres, que de igual manera forman parte de cargos políticos tanto en la provincia como a nivel nacional. en cuanto a la mujer en escala de puestos en el sector político aparece en un 17%, en las notas donde realiza actividades por sí misma, su presencia es del 10%, mientras que en la lucha por sus derechos su visibilidad es de el 7%.

La presencia de contraestereotipos en las notas de Diario El Nacional, el 48% muestra a la mujer en el espacio de mujer triunfadora al igual que en los dos diarios ya antes mencionados, sin embargo en el análisis del espacio de escala puestos en el sector político, hay una notable diferencia en comparación con Correo y Opinión, ya que en este medio la mujer está presentada con el 35%, duplicando los valores de los diarios ya mencionados. En el espacio donde la mujer aparece como quien lucha por sus derechos, su visibilidad es de un 16%, mientras que en el contraestereotipo que muestra a la mujer como la que genera actividades por sí misma, aparece en un 0%.

Para finalizar, diario Opinión es el medio en que prevalece la mujer estereotipada, sin embargo también es el medio que mayoritariamente muestra a la mujer rompiendo o desafiando el estereotipo, al ser expuesta en las noticias con el contra estereotipo de “mujer triunfadora”.

Resultados de entrevistas

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron tres entrevistas dirigidas a Hugo Chuico, Jefe de redacción de Diario Correo, Javier Franco Director de noticias de Diario El Nacional y Mercy Castro, Jefa de redacción alterna y periodista de Diario Opinión con el objetivo de conocer su criterio profesional sobre los temas de agenda en el diario a los que se le da mayor importancia al momento de ser publicados, el espacio que tiene la mujer en la agenda mediática, cómo es presentada normalmente la mujer en las noticias y su criterio sobre si los medios impresos son los causantes de generar estereotipos de género.

Para Hugo Chuico, Jefe de redacción de diario Correo, los temas a los que se les da mayor importancia para ser publicados en su medio son variables. Cada día se presenta algo nuevo, no precisamente temas donde sea la mujer protagonista. Sin embargo el espacio que se le da en la agenda del diario tiene mucho que ver con el empoderamiento que tengan las mujeres y de los espacios que buscan por sus propios medios para ser visibilizadas. Normalmente la mujer está siendo presentada como reinas de belleza, también en el espacio de género crónica, pero más allá de todo, lo que se busca en estos temas es crear conciencia contando realidades. Sobre los estereotipos, no es el medio quien los genera, sino más bien las mismas personas, asegura Chuico.

Según Mercy Castro en las noticias nunca se sabe lo que va a pasar, se organiza la agenda con temas tentativos pero todo se acopla a lo que se vaya dando diariamente. Como periodista ha tratado de generar espacios para dar a conocer sobre la labor que ejerce la mujer artesana de la provincia, también de quienes realizan ayuda social, pero no destacando a la mujer por su nombre sino por el trabajo o ayuda que va a realizar. En sí, no es solo el espacio que se le da a la mujer en el medio, sino el aporte que ellas hagan, ya que en algunas ocasiones “hay que rogarles para una entrevista” mencionó. En cuanto a los estereotipos, asegura que la sociedad es la que genera, pero el medio tampoco hace nada por romperlos, es decir es un trabajo conjunto entre el medio de comunicación, sociedad y la mujer.

En cambio para Javier Franco, Director de Diario El Nacional, la agenda que manejan es de noticias de violencia en contraportada y en portada si hay dos noticias importantes, se les da el mismo espacio a ambas. Así también menciona que el diario tiene espacios que dan un plus mayor a la mujer como social, vida, intercultural. Cuando hay elecciones de belleza de gran

nivel, la mujer recibe su espacio. Sin embargo hace hincapié en que el protagonismo de la mujer va tomando forma. Un ejemplo que citó el Director, es que a las mujeres se les pedía cubrir notas sobre eventos menos riesgosos por precautelar su seguridad, asegurando que la mujer es delicada y los hombres son encargados de cubrir notas de riesgo como crónica roja.

Conclusiones

- Los estereotipos de género aparecen directamente relacionados con la agenda mediática debido al tratamiento que se le da a la mujer en los titulares de las noticias. Los medios de comunicación impresos Correo, El Nacional y Opinión evidencian el estereotipo de “mujer víctima”. Por lo tanto el proceso de cómo se generan las notas protagonizadas por mujeres, crea una perennización de este estereotipo en la sociedad.
- En los contenidos de los Diarios Correo, El Nacional y Opinión, la mujer sigue siendo protagonista de la noticia. Sin embargo también se pudo comprobar su presencia de manera indirecta en las noticias de los diarios ya sea a través de un titular con foto, o en el desarrollo de la misma en forma de complemento, espacios que según indicaron Hugo Chuico y Mercy Castro, no son aprovechados por las mujeres ya que prefieren mantenerse subordinada al hombre, ya sea este su pareja sentimental, jefe u otro.
- El estudio realizado permitió evaluar que los estereotipo de género tienen más visibilidad en la mujer como víctima, donde aparece en noticias por femicidio, maltrato físico y psicológico, muerte, accidentes. Luego, otro estereotipo que se evidenció en esta investigación es el de la mujer presentada como guapa, cuya participación es a través de certámenes de belleza, lo que para Javier Franco, Director de Diario El Nacional, es un espacio que se le da a la mujer para que sea visibilizada en el medio impreso. Hugo Chuico en cambio asegura que la mujer normalmente es presentada como reina de belleza y también en el espacio de género crónica, sin embargo asegura que el propósito no es estereotipar a la mujer sino más bien el medio busca crear conciencia contando realidades.
- Para finalizar, en el análisis realizado se evidenció que los estereotipos de género como: madre, débil, víctima, mujer perfecta, guapa, mujer objeto, es buena, cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer; siguen presentes en las noticias donde la mujer es protagonista y a su vez se presenta el contra estereotipo de mujer triunfadora, escala puestos en el sector político, lucha por sus derechos y realiza actividades por sí misma, mismos que para Mercy Castro y Hugo Chuico no son

aprovechados ya sea por falta de preparación o simplemente porque prefieren mantenerse en el anonimato.

Recomendaciones

- Tras realizar la respectiva investigación, es importante que los medios de comunicación impresa de la provincia de El Oro, realicen cambios importantes, como brindar espacios equitativos al personal que labora en el medio, es decir que tanto hombres y mujeres periodistas puedan ir a cubrir cualquier tipo de evento para recolectar información. Desde ahí trabajar para romper los estereotipos dentro del ámbito profesional.
- El profesional que vaya a ocupar un cargo de Dirección o Jefe de redacción en los medios impresos, deben recibir capacitaciones que les permitan conocer más sobre la influencia de la agenda setting en el público consumidor de noticias, ya que tras entrevistas realizadas, se pudo confirmar la falencia de conocimiento al momento de responder a interrogantes sobre la forma en cómo se estructura la agenda del medio que tiene a su cargo.
- Los periodistas deben asistir a talleres, capacitaciones o cursos on line donde puedan ilustrarse más sobre el contenido de la agenda setting y la importancia que tienen los estereotipos de género al formar parte de ella. Esto generará conocimientos de cómo redactar la noticias y así llevar un periodismo responsable y evitando caer en el amarillismo al momento de redactar las notas, que más que informar, son utilizadas y escritas para vender, pese a correr el riesgo de ser denunciados, que su propósito no sea ser el medio más popular o vendido.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A. (2016). Las mujeres en las noticias de Paraguay. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 12(2), 191–204.
- Aruguete, N. (2017). *Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. Más poder local*, 36–42.
- Bracho, A. (2018). Tratamiento sobre política y economía en la prensa nacional tras el 15 octubre de 2017. Análisis de contenido. *Telos*, 20, 700. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357002010>
- Calva, R. P. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 529–544.
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044–1060.
- Cerretti, G., & Others. (2016). *Análisis de las diferencias de género en las relaciones de pareja en estudiantes de bachillerato: la situación en Mallorca* (Universitat Jaume I). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400647/Tesis_2016_Cerretti_Gabriel_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, U. F. (2015). Construcción de la agenda mediática: Una mirada al interior de la comunicación. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 8(1), 8. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5626815>
- Etchezahar, E. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25, 128–142.

- Fernández Hasan, V. (2016). El ingreso de la agenda feminista a la agenda de los medios. *La trama de la comunicación*, 20(2), 127–143.
- Gallagher, M. (2010). ¿Quién figura más en las noticias? *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*.
- Gallego Ramos, J. R. (2017). Existe... pero no se ve: Investigación de Agenda Setting en América Latina. *La trama de la comunicación*, 21(2), 87–108.
- Gallur, S. S., & García, B. O. (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 287–298.
- García-Ruiz, R., & Rivera-Rogel, D. (2013). Competencia mediática ante la Agenda Setting: parámetros de actuación a nivel educativo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(124), 50–56.
- González Osorio, J. C. (2013). *Análisis de la agenda setting de los medios de comunicación: televisivos impresos y digitales de el Ecuador, Impresos y Digitales; del 2012*, Entre Abril y Mayo (R. J. Puertas Hidalgo, Ed.). Universidad Técnica Particular de Loja.
- González, G. B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 79–88.
- Hasan, V. F., & Gil, A. S. (2016). La Ventana. *La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina. Revista de estudios de género.*, v, 246–280.
- Hernando, Á., Aguaded, I., & Pérez, M. (2013). Rostros de mujer. Análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación : construcción y validación de un website. *Encuentros*, 91, 91–103.
- Tandazo, M. J. (2019). *Estereotipos femeninos en notas periodísticas según la esfera pública*

- y privada de los principales diarios de Machala*. Universidad Técnica de Machala.
- Macharia Sarah, P. L. (2015). Proyecto de Monitoreo Global de Medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos? *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*, 159–167.
- Martínez, A., & De Los Ríos. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 97–104.
- Martínez Toledo Yanet, J. R. C. (2016). Los sucesos de la violencia. Mapeo de noticias sobre violencia contra las mujeres en el mes de julio de 2015 en los diarios La Prensa, Nicaragua y Prensa Libre, Guatemala. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 13, 17–38.
- Menéndez, M. I. M. (2013). Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de Cosmopolitan y Marie Claire. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (23), 71–80.
- Palacio, M. (2014). La Televisión Durante la Transición Española. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (145), 213–216. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99734671011>
- Pérez, M., & Leal, S. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16, 167–185.
- Pla, I., Adam, A., & Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*, 11, 20–28.
- Rodríguez, P., Pando, M., & Berasategi, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Impacto social*, 5–64.
- Romera, M., & Eceiza, I. (2017). *Discusión y reflexión sobre los estereotipos de género entre el alumnado de secundaria. Experiencia didáctica en un grupo de 3º de ESO*. 159–175.

- Martínez, L., & Bivort, U. (2013). *Los estereotipos en la comprensión de las desigualdades de género en educación, desde la psicología feminista. Psicología & Sociedade*, 549–558.
- Telcán, B. (2018). *Estudio de La Agenda Setting En El Tratamiento de Notas Informativas Periodísticas Protagonizadas Por Mujeres, Estudio; de Circulación Provincial., En Diarios*. Universidad Técnica de Machala.
- Torres Aguilar, M., & Atilano Villegas, R. Y. (2015). Education of Mexican Woman in the feminine press during the Porfiriato. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 17(24), 217–242.
- Varela, I. (2017, junio 22). Los 8 Tipos de Estereotipos Principales -. Recuperado el 24 de julio de 2019, de Lifer website: <https://www.lifer.com/tipos-de-estereotipos/>
- Wigdor, G. B., & Bonavitta, P. (2017). “No viajes sola”: el doble feminicidio de mujeres argentinas en Ecuador. *Anagramas*, 15(30), 228. <https://doi.org/10.22395/anr.v15n30a8>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz Análisis Agenda Setting

fecha	sección	género	espacio de la noticia	Nº de página	tema	subtema	título de la noticia	cantidad de notas

Autor: Telcán Belén (2018) y Sánchez Gianella (2019)

Fuente: Diario Correo, El Nacional y Opinión; Monitoreo Global de medios

Anexo 2

MATRIZ ANÁLISIS ESTEREOTIPOS

refuerzan el estereotipo	desafían el estereotipo	no refuerzan ni desafían el estereotipo	estereotipo	contra estereotipo

Autor: Sánchez Gianella (2019)

Fuente: Monitoreo Global de medios; El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales de Europa.

Anexo 3

Preguntas de entrevista (EL NACIONAL, OPINIÓN, CORREO) agenda setting y estereotipo de género.

- 1.- Cuáles son los temas de agenda en el diario a los que se le da mayor importancia al momento de ser publicados?
- 2.- Qué espacio se le da a la mujer en la agenda del diario al momento de realizar una publicación?
- 3.- En qué circunstancias es presentada normalmente las noticias de mujeres?
- 4.- Cree Ud. que los diarios son los causantes de generar estereotipos de género?