



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN  
LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE  
MACHALA

VALAREZO AGUILAR MISHIEL ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA  
MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE  
LA CIUDAD DE MACHALA

VALAREZO AGUILAR MISHIEL ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS  
DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA

VALAREZO AGUILAR MISHIEL ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE

MACHALA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

MACHALA  
2019

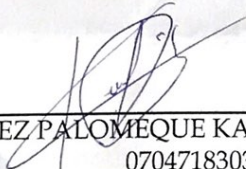
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA, 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.



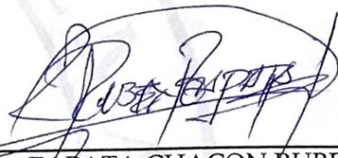
---

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE  
0703025015  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH  
0704718303  
ESPECIALISTA 2



---

ZAPATA CHACON RUBEN PATRICIO  
1711377067  
ESPECIALISTA 3

Machala, 19 de septiembre de 2019

# ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## FUENTES PRIMARIAS

---



---

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, VALAREZO AGUILAR MISHEL ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA, 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



VALAREZO AGUILAR MISHEL ESTEFANIA  
0704865567

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar sobre todo a Dios, que es mi guía y refugio, quien me ha acompañado en estos 4 años y me sigue sosteniendo. A mi familia, por el amor y fuerza brindada. A mi mami Rosa Elena por ser padre y madre para mí, por darme todo lo necesario para mi crecimiento profesional, a mi abuela Clara por su apoyo incondicional, a mi hermana Mafer y a Martín por ser mi inspiración de no rendirme nunca.

Mishel Estefanía Valarezo Aguilar

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis primas Vanessa, Diana por su comprensión y su colaboración cuando más he necesitado. A las amigas y amigos que hice en estos cuatro años, los cuales hicieron de esta etapa, una de las mejores. A los morelios, Rubén y Patricia por su amistad, cariño, por transmitirme sus valores y su corazón noble. A Gianella por ser mi fuerza y mi compañera de estas y muchas batallas victoriosas y a mi tutora Lizette por su compromiso y dedicación en este trabajo.

Mishel Estefanía Valarezo Aguilar



# **ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA**

**Autora Mishel Estefanía Valarezo Aguilar**

**C.I 07048655657**

[mevalarezo\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:mevalarezo_est@utmachala.edu.ec)

**Coautora Lizette Ivone Lazo Serrano**

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación busca contextualizar alrededor de los contenidos periodísticos, cuáles son las representaciones y atributos que se forman en la agenda mediática de los medios y conocer el tono que se les da a las mismas. Este trabajo, busca teóricamente en un primer momento definir mediante autores que han trabajado este tema, esclarecer qué son las representaciones que se tienen sobre la mujer, posteriormente también la definición de los atributos que se visibilizan en los medios de comunicación, en este caso medios impresos, los cuales serán importantes para establecer cuál es la visión con la que se sigue exponiendo a la mujer en los medios impresos. Esta investigación se la realizó en la provincia del El Oro, el cual pretende ampliar los datos sobre el análisis de los contenidos en los diferentes géneros periodísticos que se emiten a través de los periódicos de mayor cobertura de la provincia como son Diario Correo, El Nacional y Opinión, además de extender los datos sobre el análisis de los contenidos en los diferentes géneros periodísticos que se emiten en los mismos. Este análisis buscará especificar y determinar cómo se transmiten estas representaciones y atributos a la mujer orense. Se desarrolló un marco teórico en el cual se buscó los autores idóneos para fundamentar el trabajo teórico y porqué es importante el desarrollo de esta investigación. La metodología que se utilizó en este trabajo, fue cuali-cuantitativa, por un lado, está la revisión bibliográfica que amplió el horizonte teórico en cuanto al proyecto, por otro lado, se realizaron entrevistas a los directores y jefe de redacción de los diarios analizados para contrastar los resultados obtenidos del análisis de contenido y tener un punto de vista profesional, de quienes están encargados de la selección y revisión de notas que se publican. Se analizaron los periódicos del mes de noviembre y diciembre 2017 y enero de 2018, meses que según investigaciones anteriores son considerados como uno de los meses con mayor índice de violencia contra la mujer. Se

analizó las secciones: Cantonal, Actualidad, Sucesos, Deporte, Medicina, Locales, Intercultural, Entrevista, considerando que en estas secciones se concentra el mayor número de redacciones de hechos noticiosos. Excluyendo las secciones que contienen únicamente fotografías, publicidad, necrología, reseñas históricas y aquellas en las que se evidencian la opinión del escritor como: Editoriales, Fecha cívica, clasificados, miscelánea, sociales, así como los segmentos: Foto del día y suplementos, debido a que su circulación no es diaria De este análisis se determinó que las representaciones más empleadas por los medios impresos fueron “víctima”, “esfera privada” y “reina de belleza”, recayendo en los atributos de “ámbito público” e “inseguras”, dando como resultado que, a través de la agenda mediática, los atributos con los que se construye las notas, generan las debidas representaciones y en cuanto al tono, se determinó que las noticias donde es protagonista la mujer, son en su mayoría negativas.

**Palabras clave:** mujer, agenda mediática, representaciones, atributos,

# **ANÁLISIS DE LAS REPRESENTACIONES Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN LOS DIARIOS NACIONAL, CORREO Y OPINIÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA**

**Autora Mishel Estefanía Valarezo Aguilar**

**C.I 07048655657**

**[mevalarezo\\_est@utmachala.edu.ec](mailto:mevalarezo_est@utmachala.edu.ec)**

**Coautora Lizette Ivone Lazo Serrano**

## **ABSTRACT**

The present research work seeks to contextualize around the journalistic contents, the problems are the representations and the attributes that are formed in the medical agenda of the media and to know the tone that is given to them. This work, theoretically seeks at first to define through authors who have worked on this issue, to clarify what are the representations that have about women, then also the definition of the attributes that are visible in the media, in this case media printed matter, which will be important to establish what is the vision with which women continue to be exposed in print media.

This research was carried out in the province of El Oro, which intends to expand the data on the analysis of the contents in the different journalistic genres that are issued through the newspapers of greater coverage of the province such as Diario Correo, El Nacional and Opinion, in addition to extending the data on the analysis of the contents in the different journalistic genres that are broadcast in them. This analysis will seek to specify and determine how these representations and attributes are transmitted to the orense woman. A theoretical framework was developed in which the ideal authors were sought to support the theoretical work and why the development of this research is important.

The methodology used in this work was qualitative and quantitative, on the one hand, there is the review of the literature that expanded the theoretical horizon in terms of the project, on the other hand, interviews were conducted with the directors and the editor in charge of the analyzed newspapers. . to contrast the results obtained from the content analysis and have a professional point of view, of those who are in charge of the selection and review of the notes that are published. The newspapers of November and December 2017 and January 2018 were

analyzed, months that according to previous research are considered one of the months with the highest rate of violence against women.

The sections were analyzed: Cantonal, Actuality, Events, Sports, Medicine, Premises, Intercultural, Interview, considering that in these sections the greatest number of newsrooms is concentrated. Excluding sections that contain only photographs, advertising, necrology, historical reviews and those in which the writer's opinion is evidenced as: Editorials, Civic Date, classified, miscellaneous, social, as well as the segments: Photo of the day and supplements, due Because its circulation is not daily.

From this analysis it was determined that the representations most used by the print media were "victim", "private sphere" and "beauty queen", relying on the attributes of "public sphere" and "insecure", resulting in a Through the media agenda, the attributes with which the notes are constructed, generate the proper representations and in terms of tone, it was determined that the news where the woman is the protagonist, is mostly negative

keywords: woman, media agenda, representations, attributes

## CONTENIDO

	<b>Pág</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	9
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio .....	11
1.2 Hechos de Interés .....	12
1.4 Objetivos de la investigación.....	14
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO, EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>15</b>
2.1. Representaciones de la mujer en medios de comunicación.....	15
2.2. A través de la historia.....	16
2.3 Representaciones femeninas en medios impresos.....	18
2.3.2 La mujer en acciones de poder .....	21
2.3.3 La mujer en la esfera pública y privada.....	23
2.4 Agenda Setting y atributos de la mujer en medios impresos.....	24
2.5 Los estudios de agenda setting y atributos en temas de género y mujer.....	25
<b>3. PROCESO METODOLÓGICO</b> .....	<b>30</b>
3.1. Diseño o tradición de investigación seleccionada.....	30
3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación.....	31
3.3 Sistema de categorización en el análisis de los datos .....	31
<b>4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>

4.1 Descripción y argumentación teórica de resultados.....	34
4.2 Conclusiones.....	43
4.3 Recomendaciones.....	45

## INTRODUCCIÓN

A pesar que los hombres y mujeres deben tener los mismos derechos, a la mujer aún le cuesta esa legitimidad. Pese a ello, de a poco ha venido cogiendo fuerza por defender sus intereses y su espacio dentro la sociedad, así lo interpreta Almansa & gómez, (2017)

(...)Es evidente que la situación social de la mujer ha cambiado mucho en los últimos siglos: incorporación al mercado laboral, participación social como ciudadana, acceso a los estudios universitarios, legalización de las parejas de hecho, separación de concepto de matrimonio unido al de maternidad, aumento de la edad media de la maternidad, etc (Almansa & gómez 2017, pg 613)

Esta diferenciación entre hombre y mujeres, Montiel (2014) dice que “Al tratarse de un problema estructural, la desigualdad de género se replica en todas las instituciones sociales, lo cual supone el principal obstáculo para alcanzar la universalidad de los derechos humanos”.

(...) Los temas de género y las preocupaciones por la igualdad y la equidad involucra no solo a las mujeres, sino también a los hombres, sin exclusión por sus diversidades en tanto la edad, el color de piel, la etnia, la orientación sexual e identidades de género alcanzan un enfoque más integral (Baute & Pérez, 2017, pag 51).

Dentro la esfera social, la mujer continuamente es estereotipada por su físico, cualidades, sexo, cultura, ideología, intelecto, y a diferencia de los hombres, encasillándola como el sexo débil. A la mujer, en los medios de comunicación de a poco se va reconociendo su valor, pero aún es un camino lejano, debido que a la mujer en los medios masivos se la sigue representando bajo roles y atributos, estereotipos, congelando su identidad.

Pese a que la mujer es más evidenciada en la esfera privada, en el cuidado de su hogar, su lado sentimental, madre de familia, si se publican noticias protagonizadas por mujeres en temas políticos, económicos, culturales y sociales, esfera pública, haciéndola partícipe de temas relevantes en la agenda mediática.

En los medios impresos, las notas periodísticas continúan estereotipando, reforzando así representaciones y atributos. En la página oficial de la ONU MUJERES, se muestra que el 46% de las noticias de medios impresos y de televisión, se promueven los estereotipos de género, y que solo el 6% hace referencia en la igualdad de género.

La agenda mediática, influye en la forma de actuar o pensar de las masas, interfiriendo en nuestro imaginario social, permitiendo crear construcciones de valor sobre lo que leemos. Partiendo de esto, los lectores de los diarios El Nacional, Correo y Opinión, mediante las notas publicadas, tienen la apreciación que a la mujer se la encasilla como un persona delicada, pasiva, sacrificada, madre, esposa, invisibilizando su identidad, sus cualidades y habilidades, creando así representaciones en las audiencias que leen estas noticias, como menciona el autor Nogués (2017)

Por estas razones se investiga, que lleva a los medios a crear estas representaciones y atributos dentro de su agenda mediática.



## **CAPÍTULO I**

### **1.GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio**

Las mujeres siguen persistiendo para que sus derechos sean acatados, en una sociedad machista, donde el hombre ocupa espacios de poder teniendo privilegios en la esfera pública, invisibilizando el rol de la mujer en el mismo, situándola en la esfera privada, área que abarca el rol familiar y la mujer presentada como madre de familia.

Los medios de comunicación de la provincia de El ORO, en especial los impresos, siguen realizando notas con titulares estereotipados, dejando a la imaginación del individuo el significado semántico de estos titulares, generando construcciones sociales del rol que cumple la mujer en la comunidad.

Estas construcciones sociales que el público hace de las notas y titulares que lee, crean juicios de valor sobre el papel que la mujer representa.

Por ello, esta investigación busca conocer cuáles son las representaciones y atributos que más se reflejan en la agenda mediática de los diarios Correo, El Nacional y Opinión.

## 1.2 Hechos de interés

A lo largo de la historia, la mujer ha venido luchando para que su voz y sus derechos sean escuchados, en una sociedad patriarcal, donde los hombres tienen más derechos que las mujeres.

La ONU declaró el 8 de marzo como el día internacional de la mujer, creando así áreas de visibilidad, para concientizar y buscar soluciones que aún afectan a las mujeres, como casos de violencia de género, agresiones sexuales y la lucha por ingresar a espacios políticos, económicos y de poder.

Esta lucha social afecta del mismo modo en nuestro país, debido a que vivimos en una sociedad machista como afirman Ubeira (2005) “Aún persiste en el ideario social colectivo, la creencia arraigada que ciertos niveles jerárquicos están reservados a los hombres como patrimonio exclusivo de su género” . (pag 18)

La invisibilidad de la mujer también se crea debido a la diferencia de género como lo explica Montiel (2014) “la desigualdad de género se replica en todas las instituciones sociales, lo cual supone el principal obstáculo para alcanzar la universalidad de los derechos humanos” . (pag 186).

En los medios masivos de la provincia de El Oro, sobre todo en los medios impresos todos los días se evidencian notas en la agenda mediática donde a la mujer se la encasilla por construcciones y juicios de valor dependiendo del titular de la noticia, “visibilizando así a la mujer con los “estereotipos” normales propuestos en la sociedad, es decir, mujeres como víctimas y como referentes de la belleza” Telcán (2018)

De ahí que surgen interrogantes que dan origen a esta investigación:

- ¿Cuáles son las representaciones difundidas y presentadas en los trabajos periodísticos de los diarios Correo, El Nacional y Opinión de la ciudad de Machala?

- ¿Cuáles son los atributos que se utilizan para referirse a la mujer en las notas periodísticas de los medios impresos estudiado?
- ¿Cuál es el tono que se le da a las publicaciones de la agenda mediática?

Partiendo de esto, esta investigación es para analizar cuáles son las principales representaciones y atributos que se le da a la mujer a través de los titulares de los medios impresos Correo, El Nacional y Opinión de la ciudad de Machala.

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la relación entre los atributos de la agenda mediática y las representaciones generadas en las notas periodísticas de los principales medios impresos de Machala

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las representaciones de la mujer difundidas en los trabajos periodísticos de los diarios Nacional, Correo y Opinión de la ciudad de Machala
- Determinar los atributos utilizados para referirse a la mujer en las notas periodísticas de los medios impresos estudiados.
- Analizar el tono de las publicaciones de la agenda mediática de los diarios.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Representaciones de la mujer en medios de comunicación

Domínguez (2015, p. 17) expresa que: “los medios de comunicación impresos surgieron como consecuencia de la falta de necesidad de comunicarse de los seres humanos. Estos han ido con la tecnología y han servido para satisfacer las necesidades de comunicación del hombre”. Es así, que, tal y como manifiesta Domínguez (2015), los medios impresos desde su creación se han constituido como un canal tradicional, accesible, con mensajes tangibles que llega a todo tipo de audiencia.

La información que se ofrece en los medios constituyen esa fuente importante que nutre el imaginario social, “juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos” (Nogués, López, Martínez, 2007, p. 4). Según estos autores, los mass media son instrumentos necesarios para conocer qué está pasando, de qué se está hablando en nuestro entorno, por ende, los seres humanos tienen la necesidad de estar permanentemente comunicados con el mundo, es decir, la esfera social, donde se busca estar impregnados de los últimos acontecimientos, ya sea de carácter político, económico, social, entre otros. A través de medios tradicionales, como por vía digital, se representan, simbolizan, detallan y muestran contenidos actualizados a estos usuarios activos de noticias. De esta forma, como expresa Horta (2013), “ las necesidades de una cultura cuyas fuentes de experiencia social son buscadas y valoradas en alto grado, en la explosión informativa que otorgan los medios masivos: cultura mediática, pues, donde las experiencias son “medidas” y no vividas”, por tanto los usuarios se sienten conformes con lo que leen, no analizan la información que está en sus manos, por tanto, se asume que el medio de comunicación por excelencia está en lo correcto. Añadiendo a esto, la cobertura de medios no cumple en abarcar todos los temas de interés público, tal y como dice Rodelo (2016), “que las organizaciones de medios dan prioridad a la información que cumple con la mayor cantidad de estándares de noticiabilidad, entre los cuales se encuentran la novedad y la rareza”.

Los medios, como expresa Solano, (2017) “pueden ser de gran influencia para la audiencia; su objetivo como medios masivos de comunicación es generar ideas acerca de algo”, es decir, ofrecen representaciones construidas a través de sucesos que marcan la sociedad y hacen que las personas generen nuevos conceptos, mueven a las masas a través de construcciones conceptuales. Por su parte, Horta (2013, p. 101) afirma que “la representación mediática asiste a las necesidades experienciales propias de una cultura que ha sustituido la situación y la experiencia por la dispersión espacial, en tanto mantiene como esencial el factor de inmediatez en el proceso comunicativo”. Inmediatez, más no fiabilidad. Ángelico, Dikenstein, Fischberg, & Maffeo, (2014) sostienen que “los medios no solo informan, sino que también son constructores de representaciones sobre los fenómenos sociales”.

## **2.2. A través de la historia**

Bien es cierto que a la mujer hoy en día se la refleja desde el hogar de su casa, en familia, con sus hijos, así lo declara Daros, (2014) “sino que se dotó a los hombres de valores superiores y positivos (la guerra, la política); mientras que las labores femeninas se estimaron inferiores y negativas, haciéndose excepción con referencia a la maternidad y su función procreadora”.

Ahora bien se trata de reconocer los valores y habilidades que aporta la mujer en la sociedad :

(...)Sin embargo, aún queda otro ámbito por explorar: la igualdad de reconocimiento. Esta dimensión es especialmente relevante para remover obstáculos estructurales como los que han facilitado y consolidado la opresión de las mujeres en sociedades como las democracias constitucionales modernas que han avanzado decididamente, aunque con diferentes énfasis, en la dimensión formal y material de la igualdad. (Villavicencio & Zúñiga, 2015, pg 726).

Esta repercusión hace énfasis en las representaciones de género que crea el medio :

(...)Las implicaciones sociales son de total relevancia, por tanto, se refuerzan los estereotipos que mantienen la desigualdad de género y que prescriben el actuar de hombres y mujeres en la sociedad, premiando a aquellos que se comportan en consonancia con su género (mujeres madres-ama de casa / hombres fuertes) y castigando a quienes no lo hacen (mujer ejecutiva / hombre cálido-sensible). (Velandia & Rincón, 2014, pa 524).

En los medios de comunicación impresos se crean a diario representaciones sobre la mujer y el hombre, para ello, Hall (1997) manifiesta :

(...) representación es la producción de sentido de los conceptos en nuestras mentes mediante el lenguaje. Es el vínculo entre los conceptos y el lenguaje el

que nos capacita para referirnos sea al mundo ‘real’ de los objetos, gente o evento, o aun a los mundos imaginarios de los objetos, gente y eventos ficticios (p. 4).

Olivares (2015) por su parte expresa que “las representaciones sociales son construidas a partir de los procesos de interacción y comunicación social, las conversaciones de la vida diaria , la recepción de los medios masivos , todos ellos procesos comunicacionales a los que también reconstruyen”.

En cuanto a cómo es expuesta la mujer en los medios, Conde (2016, p.7) manifiesta que “la representación en los medios de las mujeres es menor y camina de forma independiente a su representación en la sociedad”. Para este autor:

(...) la mujer siempre ha estado ligada al medio que la rodea, desde los hallazgos arqueológicos de la era prehistórica se ha demostrado que en el reparto de tareas entre los sexos las féminas han tenido como función primordial lo doméstico, el cuidado de la familia, la búsqueda de alimentos y materia prima a través de recolección, plantación de semillas, utilización eficiente del combustible, gestión adecuada de los residuos entre otras.

Conde (2016), afirma que la presencia de la mujer en los medios es débil, de la misma forma, Machado, López et al (2016) aseguran que la mujer siempre ha sido expuesta y representada a través de la agenda mediática en forma tradicional, con características particulares creando diversas representaciones para caracterizarla, como: mamá, cocinera, esposa, ama de casa. Como afirma Hall (citado en Solano Viscarra, 2017) estas representaciones semánticas llevan a generar construcciones sociales de los hechos. Así también lo manifiesta Solano (2017) al decir que:

(...) las representaciones sociales se presentan día a día, sin embargo, es en los medios de comunicación y gracias a los estudios como la teoría crítica, los estudios culturales y las industrias culturales que se entiende que los medios pueden ser de gran influencia para la audiencia; su objetivo como medios masivos de comunicación es generar ideas acerca de algo (Solano Viscarra 2017, page 9).

Por su parte Galdámez (2004) , asegura que la imagen de la mujer continúa estereotipándose, escribiendo lo siguiente:

(...) aunque la imagen que hasta ahora se ha tenido de la mujer está tendiendo al cambio, éste aún es incipiente, persistiendo los estereotipos sexista y como todo círculo vicioso, esto en gran parte se debe a la proyección que a través de los medios de comunicación mismos se ha dado de imágenes negativas y cosificantes de la mujer (Galdámez 2004, page 7).

Estas representaciones figuran en los contenidos de cada medio. García (2017, p.2) afirma que “la producción mediática nunca es inocente. Bajo la utópica objetividad, los medios interpretan los hechos según su propia línea editorial y en esta elaboración, el lenguaje cumple un papel esencial”. Asimismo, García (2017) expresa que los medios distorsionan la verdad, cuando el objetivo no es informar, más bien vender, es ahí donde se empieza a infravalorar los contenidos de las noticias.

## **2. 2 Representaciones femeninas en medios impresos**

En el tema de las representaciones mediáticas existen varias corrientes para clasificarlas, de acuerdo a los autores, Nogués et al. (2007) se puede encontrar a la mujer en 4 ámbitos: profesional o papel tradicional, subordinada al hombre, esfera pública, adorno o víctima. De tal manera, el análisis de estas representaciones según Nogués (2007) se clasificarían: bajo papel tradicional (ama de casa, madre de familia, objeto sexual, reina de belleza), relaciones de poder (subordinadas al hombre), de acuerdo al ámbito de acción donde se desenvuelve la mujer (esfera pública y privada).

Como lo afirma Ríos and Martínez (1997):

(...) se la sigue presentando como “reina de la casa” (aunque tímidamente comienzan a aparecer hombres realizando tareas domésticas); sus problemas, los domésticos y su recompensa, tener un hogar resplandeciente y ordenado; pero, sobre todo, debe ser bella, delgada, elegante...condiciones ineludibles para triunfar en cualquier campo (Ríos and Martínez 1997, p. 98)

Tal y como mencionan Ríos & Martínez (1997) se continúa presentando a la mujer en rol tradicional como ama de casa, la que cuida de sus hijos y mantiene la armonía del hogar, demostrando una limitación a esa representación. Del mismo modo Gómez & Pino (2016, p. 470) confirman que: “modelos de mujeres objetos (las cuales sólo deben responder), bellas



(cada vez más exigente e irreal) o los tradicionales (madre, esposa) predominan con mayor o menor medida”.

En definitiva, la mujer se ve reflejada como un colectivo tradicional, sin salir de casa, criando niños y tras de eso, debe cumplir ciertas normas de belleza impuestos por la sociedad ¿qué pasa con el hombre? Suárez-Villegas (2014, p. 179) cuestiona que “en contraste con estas representaciones del hombre como héroe de público, su contribución a las labores domésticas es considerada una “ayuda”, un gesto de voluntad solidario, una ONG doméstica, y no como un trabajo que se ha de compartir por igual”.

Ahora bien, la mujer en espacios sociales como política y economía, Gasteiz (2017) menciona que:

(...) además, la mayor presencia femenina en las secciones tradicionalmente consideradas periféricas como sociedad y sucesos, y cultura y espectáculos, resulta significativa no sólo por su menor presencia en temas sociales considerados relevantes política, economía sino también porque incluso aquí el protagonismo masculino en las informaciones triplica o cuadruplica al femenino.(Gasteiz 2017, p. 37).

El rol tradicional también engloba a la mujer como víctima, en este caso víctima de violencia de género. Las Naciones Unidas definen la violencia contra la mujer como «todo acto de violencia de género que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada. Ahora bien, ¿Cómo es representada la mujer en casos de violencia de género? ¿Qué tratamiento se da en los medios impresos a casos de violencia o femicidios?. Para esta identificación (Zurbano and Liberia 2015, p. 134) expresan:

(...) la transmisión que los medios de comunicación, y en concreto la prensa, hacen de este fenómeno puede resumirse en una violencia circunscrita a lo íntimo y afectivo, a la relación de pareja (en cuanto a la dimensión relacional de la violencia) y anclada al ámbito de las agresiones físicas con o sin resultado de muerte (en el campo de las manifestaciones) (Zurbano and Liberia 2015, p. 134)

De la violencia de género se desglosan otros tipos de violencia en contra de las mujeres, no sólo es en lo sentimental, esta también se puede presentar mediante palabras, violencia psicológica, golpes. Para profundizar en este tema Gil (2013) afirma:

(...) no hay una mirada de género sobre la violencia contra las mujeres ni se explica su carácter estructural, no hay fuentes especializadas, se siguen buscando justificaciones falsas sobre el hecho violento, se dan detalles morbosos en caso de feminicidios, entre otras estrategias discursivas que no hacen más que re-naturalizar la violencia contra las mujeres y, en un sentido más amplio, contribuir a legitimar el orden patriarcal que la habilita (Gil 2013, p. 110).

Los medios impresos en cuanto a femicidios o suicidios de mujeres, o actos donde estas han sido violentadas expresan detalles que la audiencia no necesita saber con titulares amarillistas que efectivamente agrandan el sistema patriarcal en el que vivimos, ejemplo de ello “Su amor inesperado la llevó a la muerte”, titular pasional que deja infinidad de posibilidades de porqué murió esa mujer. Así mismo lo contrasta Arellano (2016) al manifestar que:

(...) el tratamiento de los medios de comunicación, y en específico de la prensa escrita para los casos de femicidio, tendería a reproducir de forma invisibilizada valores de una sociedad patriarcal y desigualdad de género, por ejemplo, a través de la validación de los vínculos entre erotismo y violencia, en que los sentimientos de intensidad rozan muchas veces situaciones de violencia (Arellano, 2016, p. 6).

### **2.2.2 La mujer en acciones de poder**

En las secciones de economía, política, la mujer debería ocupar al igual que el hombre su espacio, sin embargo Alexanian et al. (2009) respecto a esto dicen:

(...) las mujeres no aparecen como protagonistas en las noticias económicas, invisibilizando su aporte al sistema económico. Cuando se habla de ellas en este sector, se hace a partir de sus características físicas, al igual que sucede

en el sector político. Muchas veces se presentan por su estatus vicario, o sea, por el hecho de ser la hija, la esposa o la pareja de algún varón, aumentando la idea de dependencia que se da de las mujeres (Alexanian et al. 2009, p. 32).

Acotando a lo que dicen Alexanian et al. (2009) a la mujer se la ubica desde un segundo plano al anunciarla por ser la esposa del “alcalde” “o mujer de reconocido actor o cantante” o hija de importante “político” “autoridad”. En contexto Duarte y García (2016, p. 140) manifiestan que “las mujeres siguen en segundo plano, aunque hayan dado grandes pasos en materia de educación y participación económica”. La mujer sigue sin presentarse como se debe, a pesar de que la mujer como expresa Rodríguez (2008):

(...) urge modificar sustancialmente las representaciones de género en los medios de comunicación, que ya no pueden dar la espalda al número creciente de mujeres que ocupan puestos de responsabilidad y de poder en diversos estamentos de la vida política, social y laboral (Rodríguez 2008, page 9).

Es de premura como menciona Rodríguez (2008), no se puede ocultar la realidad de lo que hoy en día es la mujer, y los pasos agigantados que ha dado para que sea visibilizada en todos los campos de interés de la sociedad. Como afirma Fontes (2016):

(...) hemos estado acostumbrados a ver a las mujeres representadas en los medios siguiendo los atributos tradicionales de subordinación, siendo víctimas de violencia, en su entorno familiar y cuidando a los niños, luchando por la libertad o para llegar a un puesto de trabajo en igualdad al hombre, o a través de la explotación de la imagen de deseo y del cuerpo femenino (Fontes 2016, p. 63).

Es una conceptualización arraigada, que permanece en nuestro medio. La mujer no aparece si no es vulnerada. “Respecto a ellas, la prensa las presupone un ser sensible, por eso está llena de consejos y testimonios que le ayuden a tomar sus decisiones de acuerdo con las voces de otros actores informativos” (Suárez 2014, p. 179).

Según Espín, Marín, & Rodríguez, (2006) “entre los estereotipos ya clásicos citan: la utilización del cuerpo femenino perfecto; la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual la mujer no desempeña ninguna función, es simplemente un adorno o reclamo publicitario”. Las mujeres como dicen Espín, Marín, & Rodríguez, (2006) aparecen como un objeto de decoración, omitiendo habilidades y cualidades intelectuales.

Expresiones como “fuerte”, “jefe del hogar”, “decidido”, “autónomo”, hacen presencia del hombre en las notas expuestas en los medios impresos. Además de ello:

(...) ser varón en la sociedad patriarcal, es ser importante. Este atributo se presenta con un doble sentido: por una parte, muy evidente, ser varón es ser importante porque las mujeres no lo son; en otro aspecto, ser varón es ser muy importante porque comunica con lo importante, ya que todo lo importante es definido como masculino (Valdés and Olavarría 1997, page 19).

Como dice Valdés y Olavarría (1997) esto sucede debido a que al hombre se lo muestra desde una perspectiva superior, fuerte, que puede lograr todo lo que se proponga solo por el hecho de ser hombre, poder que la sociedad mismo le ha otorgado. Estereotipo que las masas le ha otorgado. De esta forma, el hombre se le posiciona en primer lugar, y a la mujer ocupa un puesto de inferioridad como lo expresan los autores Alexanian et al. (2009)

(...) el ser mujer se ha construido desde la idea de la “otredad”, es decir, que la mujer no se percibe como un yo completo, sino que se ve a sí misma como objeto definido en relación a otro, lo que genera una relación de inferioridad respecto a un sujeto universal de referencia masculino (Alexanian et al. 2009, p. 23).

Acotando a lo que dicen Alexanian et al. (2009) a la mujer no se le da el poder necesario para “resaltar”. Todos los días salen notas donde la mujer es protagonista, pero su imagen y representación es descontextualizada. Esa inferioridad que el medio le otorga a la mujer, crea esa representación de que la mujer si resalta o tiene un espacio en el medio, es por un hombre. A partir de ese concepto Frias and Erviti (2011) mencionan:

(...) el hecho de que las mujeres no ocupen posiciones de poder en estas esferas de la estructura social, sólo perpetúa su desigualdad formal y hace que la ideología patriarcal permanece incuestionada. Es decir, como las mujeres no tienen el mismo acceso que los varones a posiciones influyentes resulta complicado, si no es posible, cambiar la ideología social que sitúa a la mujer en una posición subordinada. (Frias and Erviti 2011, p. 186).

Está claro como dice Frías y Erviti (2011) los hombres dentro de la agenda mediática ocupan cargos importantes de liderazgo y poder, mientras que las mujeres están en la sombra de ellos

### **2.2.3 La mujer en la esfera pública y privada**

En cuanto al protagonismo de la mujer en la esfera pública, el autor Ramírez afirma (2015, p. 7): “el espacio público es un elemento fundamental del orden urbano que, en su relación con el espacio privado, expresa la manera como los habitantes usan y tiene acceso a los recursos sociales, y la relación entre éstos, la ciudad y las instituciones”.

Según expresa el autor, deducimos que la esfera pública, es donde se generan criterios públicos y la esfera privada como explica Guarín (2013, p. 23), “la esfera privada significa privación de lo público y refugio en lo privado u ocultación de los procesos laborales ante lo público, igualmente, es la porción del mundo destinada a la intimidad dentro del hogar y a la persona en su propia apariencia corporal”. Esfera privada, a lo íntimo. De igual manera lo confirma Albanie (2015) “Tradicionalmente, la esfera privada ha sido caracterizada como el espacio no productivo irracional donde dominan los lazos afectivos y de parentesco”.

Desde este punto, a la mujer se la ha visto desarrollarse en la esfera privada, desde un papel menos importante que el hombre, ellos reciben mayor reconocimiento en la esfera pública, donde al hombre se lo relaciona con temas sociales importantes: cultura, política, economía.

(...) cuando la mujer busca salir del espacio privado, para desarrollarse en el espacio público, quiere ascender al espacio reconocido por la sociedad, busca ser parte de un sitio que le permita crecer y dejar de ser invisible para la colectividad, donde su esfuerzo sea valorado, apreciado y reconocido, es por esta razón que las mujeres buscan integrar la política, mediante la prensa, aprovechando influencia que ejercía sobre los receptores (Proaño, 2014, p. 13-14).

Asimismo, según Proaño (2014) la mujer quiere surgir en la esfera pública, como un ente social productivo, que se la visibilice igual que el hombre en asuntos sociales, que no se la minimice por ser “madre” “esposa” “novia” “víctima” “reina de belleza, que se la represente como “mujer”.

## 2.4 AGENDA SETTING Y ATRIBUTOS DE LA MUJER EN MEDIOS IMPRESOS

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas teorías para tratar la información que los medios de comunicación ofrecen a la audiencia. El medio es el que decide qué temas focalizar y que noticias mostrar.

(...) el medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda (Rodríguez, 2004, p. 15).

Según Rodríguez (2004) aunque el medio exponga qué noticias lees, la audiencia tiene la potestad y el derecho a decidir qué contenidos ver y que conceptuar sobre ellos. Esto asociado a patrones culturales, edades, gustos, valores, principios que he se han ido reforzando. Como audiencia, la importancia que le damos a las noticias depende de nosotros mismos, desde que punto de vista se consume esta información.

(...) la teoría de la Agenda Setting nace en el seno de la corriente funcionalista de la MCR norteamericana y se reconoce a sí misma como una teoría de efectos. De hecho, sus discusiones con las teorías que la precedieron se basan, por un lado, en el alcance adjudicado a los efectos de los medios masivos de comunicación sobre sus audiencias (Aruguete 2017, p. 37).

Por su parte Muñiz, Fonseca, Ángel (2017) aclara “la agenda mediática está conformada por las temáticas que los medios de comunicación de un determinado alcance, sitúan entre sus prioridades, como resultado de la influencia de diferentes actores sociales (políticos, públicos, medios, entre otros”

Para reforzar la teoría de la agenda setting, debemos conocer sobre el framing o teoría de los marcos. Según el autor Ardèvol (2014):

(...) el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Ardèvol 2014, page 424).

Dentro de los titulares que se presentan en la agenda mediática y a través de las representaciones que se construyen de los protagonistas de las noticias, se encuentran los

atributos que son, como se explica en el portal digital *Política y Medios.net*: opinión pública, democracia y comunicación. Al respecto, Castromil (s.f.) menciona lo siguiente:

[...] es un término genérico que incluye toda una gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto. Tanto la selección de los objetos de atención como la de los atributos con que representar dichos objetos son elementos muy poderosos del establecimiento de la agenda. Se trata de los atributos que los periodistas, y posteriormente, el miembro del público tiene en mente cuando piensan en cada uno de los objetos y hablan sobre ellos. La manera en que incluyen estas agendas de atributos de los medios en el público constituye lo que McCombs denomina “segundo nivel” de agenda-setting.

## **2.5 Los estudios de agenda setting y atributos en temas de género y mujer**

Bajo esta definición de atributo, podemos cosificar a estos en las representaciones que se les da a las mujeres en los titulares, es decir, el medio selecciona qué atributo se otorga a cada protagonista, como lo recalca Fenoll (2016) :

(...) además, los medios de comunicación realizan una selección de atributos de los objetos que aparecen en las noticias. La transferencia de la relevancia de estos atributos de la agenda mediática a la agenda del público supone el segundo nivel de establecimiento de agenda (Fenoll, 2016, p. 84).

En efecto esta selección de atributos llama la atención de público, del mismo modo Macedo (2017) menciona que:

“la posibilidad de establecer temas y aspectos o lo que se denomina encuadres como lo demuestran los estudios de la teoría de la agenda setting, en la información que transmiten los medios masivos de comunicación de la población , genera una disputa por el establecimiento de la agenda en sus temas y encuadres”.

Cómo contrasta Macedo (2017), los medios impresos concretan los temas, titulares y los actores que aparecerán en esta agenda. Y también según la agenda de atributos, esta hace que la audiencia valore sobre un sujeto.

Estas características asignada a las mujeres son consideradas positivas y son reconocidas por ellas, categorizándose como: esforzadas, sacrificadas, trabajadoras, atributos que contribuyen a formar una identidad específica que según Legarde (1992), citado por Fritz (1999):

(...) funcionan como un sistema de referencia y contribuyen a la constitución de la identidad femenina que encasillan categorías como las de madre, esposa, dueña de casa, que en definitiva son las definiciones de roles que abarcan las distintas esferas, basadas en el modelo cultural acerca de los géneros (p. 117).

Por otro lado, según Unger y Crawford (1996), citado por Delgado-Álvarez et al. (2011):

(...) la figura femenina es elaborada con los atributos de debilidad, controlabilidad y necesidad de protección de valores que son transmitidos como pautas de comportamiento, deseables o deseable y se insertan en la propia identidad del sujeto, que se convierte, pasando de un control externo de comportamientos, a un control interno que reproduce la ideología de los géneros (p. 770).

Según Geerega (2015):

(...) los atributos de género, en consecuencia, dependen de condiciones internas y externas al individuo, con estos atributos son variables, pocas veces impuestos explícitamente y en conjunto dan origen a una identidad que es posible determinar en un periodo histórico, también determinado que se vea afectado a lo menos por condiciones de clase, de edad prácticas religiosas, políticas y condiciones étnicas (Geerega 2015, p. 245).

En cuanto a los atributos en temas de género y mujer que se forman en la agenda mediática, dentro de la representación de violencia de género, cuando se trata de una agresión de un hombre a una mujer Sánchez & Fernández (2012, p. 775) mencionan que: “en referencia a la relación entre los patrones de género y el ciclo de la violencia doméstica, en general a un maltratador se le considera una persona violenta, cobarde, agresiva e insegura”. Por otra parte, los mismos autores expresan que a las mujeres se las califica dentro de este contexto: “como pasivas, débiles e inseguras” (p. 776)

Por otro lado, Unger & Crawford, como se citó en Delgado-Álvarez et al. (2011):

(...) en relaciones violentas se evidencia una esquematización rígida y perversa de los roles de género, definidos como prescripciones referentes a las condiciones idóneas para alcanzar el estatus de hombre o mujer. Características como fuerza, poder y dominio aparecen como valores propios de la imagen masculina, y como contrapartida, la figura femenina es elaborada con los atributos de debilidad, controlabilidad y necesidad de protección (Delgado-Álvarez et al. 2011, p. 770-771).



Según afirman estos autores cuando se publican notas sobre violencia de género por lo general a la mujer dentro de las notas y el titular se la determina y se le atribuye como temerosa, inhibida y que busca desesperadamente que la protejan.

En el papel tradicional los autores Nogués et al (2007) nos mencionaron que la mujer era representada en cuatro ámbitos. Uno de ellos en el papel tradicional que abarcaba la mujer como ama de casa, como objeto sexual, reproductivo, sentimental.

Otra de las partes constitutivas de este trabajo, son los atributos con los cuales son representadas las mujeres. Recordando esto, los atributos que nacen sobre la mujer como ama de casa , el autor Suárez, (2014), como se citó en Díaz et al (2017) menciona:

(...) el estereotipo femenino constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y como apoyo incondicional para el hombre. También con la afectividad, dependencia y preocupación por los demás. (Díaz et al 2017, p. 32).

Como expuso Suárez (2014) los atributos que aparecen cumplen con la representación de “ama de casa” y “sentimental” haciendo énfasis en la primera de una mujer delicada, tranquila, tolerante y por el otro como una mujer atractiva y temerosa. Asimismo, dentro de la representación de madre de familia, Bender (2010) como se citó en Díaz et al (2017):

(...) parte de una visión sobre la mujer como madre, un ser sacrificado, generoso, humilde, dedicado a su familia y sagrado”; y, “apoya la creencia de que la mujer como madre merece de un tratamiento especial, y tiene a la Virgen María como el modelo principal de madre sacrificada y buena (p. 33).

Los atributos que más resaltan sobre la representación “madre de familia” son: bondadosa y sacrificada, haciendo hincapié a ese lado afectivo de la familia. Por otra parte como objeto sexual, UNESCO 1998, como se citó en Díaz et al (2017):

(...) la mujer es como objeto sexual, como una cosa que los hombres pueden usar para satisfacer sus necesidades sexuales, “es considerada como un objeto sin personalidad ni

identidad, como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre, como un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina (p. 32).

El atributo que se le asigna a la mujer bajo la representación de objeto sexual, es el de “cosa”, dando a entender como aclaró el autor que la mujer no es de valor, que solo sirve para satisfacer al hombre.

Los estereotipos de género incluyen una variedad de atributos automáticamente asociados con hombre y mujeres, las cuales son, según García (2014, p. 31):

- Características físicas (hombres fuertes/ mujeres delicadas).
- Preferencias e intereses (hombres interesados en coche/ mujeres interesadas en las compras).
- Atributos de personalidad (hombres racionales / mujeres emocionales).
- Roles sociales (hombre en el ámbito político/mujeres en el ámbito privado/ámbito privado)
- Ocupaciones (hombres interesados en temas científicos/ mujeres interesadas en temas sociales).

## **2.6 Tono de la noticia**

El autor Casermeiro (2003) en su estudio de “Los medios en las elecciones” , menciona la dimensión afectiva, referente al tono con el cual se describe a los candidatos. Esta dimensión afectiva cuenta con tres categorías: tono positivo, tono negativo, tono neutro. Casermeiro (2003) explica que:

“el tono positivo es aquel donde se crean juicios de valor favorables, el tono negativo se refiere a juicios que acentúan los aspectos o características que son desfavorables y el tono neutro es donde se destacan contenidos en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas”

## CAPÍTULO III

### PROCESO METODOLÓGICO

#### 3.1 Diseño de la investigación

Esta investigación se basa en el marco del proyecto de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala titulado “Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro”, así también toma como referencia investigaciones previas realizadas por estudiantes de la misma institución.

Tiene un enfoque cuanti-cualitativo por cuanto se ha realizado un análisis bibliográfico para determinar el enfoque epistemológico y metodológico adecuado para los objetivos planteados en base a la agenda mediática de los principales diarios de la provincia, con el objetivo de analizar las representaciones y atributos de la mujer en las noticias que se difunden en estos medios.

Por otro lado, se evidencia un análisis cuantitativo por la presentación de resultado estadísticos en cuanto a las representaciones y atributos de la mujer en el seguimiento de las noticias de los diferentes medios impresos, durante los meses noviembre y diciembre 2017 y enero 2018

Se escogió los tres medios impresos más importantes de la ciudad de Machala, por ser los de mayor venta, circulación y reconocimiento en la ciudad y la provincia de El Oro.

**Diario Opinión:** Diario moderno y profesional, ubicado en la ciudad Machala, se ha mantenido vigente en su labor de brindar información al acontecer diario de toda la provincia de El Oro, con un tiraje de 8.685 periódicos diarios

**Diario El Nacional:** Considerado como el primer diario orense desde 1964, que se ubica en Machala, es uno de los medios de comunicación impreso con mayor número de tiraje en la ciudad 20.335 y la provincia

**Diario Correo:** El Diario de todos, de circulación provincial, ubicado en la ciudad de Machala, con un tiraje de 13.245 periódicos diarios. Además, posee circulación en el cantón Ponce Enríquez, provincia del Azuay y en el Cantón Balao, provincia del Guayas.

En el método cualitativo se realizaron entrevistas a profundidad a los principales directores y jefes de redacción de los tres medios analizados. En este caso, a Hugo Chuico, director diario Correo, a Javier Franco, director de diario El Nacional, y como jefe de redacción a Mercy

Castro, con el objetivo de enriquecer la investigación, y obtener el criterio de estos profesionales de la comunicación en relación con el tema analizado.

### 3.2 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el análisis de las noticias periodísticas, se tomó en cuenta los diarios Correo, El Nacional y Opinión examinándose 276 periódicos, correspondientes a los meses de noviembre - diciembre 2017 y enero de 2018.

Para el análisis de las secciones de los periódicos, se tomó en consideración la matriz elaborada por Telcan (2018), en la cual, las secciones examinadas fueron actualidad, cantonal, entrevista, nacional, historia, deportes, sucesos, medicina, locales, e intercultural, considerando a estas secciones con mayor índice de participación de la mujer, excluyendo las secciones que contienen exclusivamente fotografías, necrología, publicidad y reseñas históricas, cupones de navidad, así como suplementos que no son de producción diaria y editorial, donde es protagonista el editor y no la mujer.

De igual manera se utilizó la matriz de Telcan (2018) para el seguimiento de la agenda mediática y registro de notas protagonizadas por mujeres en los diarios Correo, Nacional y Opinión, añadiendo representaciones y atributos y tono de la noticia según la agenda mediática.

En la matriz se registró datos como la fecha, sección, género periodístico, espacio de la noticia, número de página, representaciones, atributos, tono, titular, cantidad de notas (ver anexo).

Esta ficha de Observación ayudó a identificar las representaciones y atributos que se forman en la agenda mediática de los medios analizados y a conocer si el tono en el que exhiben las noticias son positivas o negativas, neutras.

fecha	sección	género	espacio de la noticia	N° de página	representación	atributo	tono positivo	tono negativo	neutro	titular de la noticia	cantidad de notas
-------	---------	--------	-----------------------	--------------	----------------	----------	---------------	---------------	--------	-----------------------	-------------------

### 3.3 SISTEMA DE CATEGORIZACIÓN EN EL ANÁLISIS DE DATOS

Para el estudio de las representaciones en la agenda mediática, se tomó en consideración la clasificación propuesta por el autor (Nogués et al. 2007) que reflejan nueve representaciones expuestas a continuación:

- ama de casa
- madre de familia
- reina de belleza
- víctima
- profesional
- esfera pública
- esfera privada
- subordinada al hombre
- adorno

La representación de “victimario”, tomada de (Tandazo 2019) hace referencia a las mujeres que cometen algún tipo crimen o robo, estafa y asesinato, esto debido a que se evidenció notas donde la mujer era la autora de crímenes, robo, tenencia de droga y asesinato.

Los atributos encontrados fueron:

- ámbito público
- ámbito privado
- inseguras
- cosa
- sacrificada
- bondadosa

Los atributos “ámbito público y “ámbito privado” fueron tomados en cuenta de (García 2014), el atributo de “inseguras” del autor Sánchez & Fernández (2012, p. 775)

.El autor (Díaz et al. 2017) referente al atributo de “cosa”, mientras que los atributos “sacrificada” y “bondadosa” concierne al Bender (2010) como se citó en Díaz et al (2017)

Del autor García (2014, p. 31) se exponen los siguientes atributos:

- Características físicas (hombres fuertes/ mujeres delicadas.
- Preferencias e intereses (hombres interesados en coche/ mujeres interesadas en las compras).

- Atributos de personalidad (hombres racionales / mujeres emocionales).
- Roles sociales (hombre en el ámbito político/mujeres en el ámbito público/privado)
- Ocupaciones (hombres interesados en temas científicos/ mujeres interesadas en temas sociales).

Para la medición del “tono” de la noticia, se tomó en consideración la valoración de Casermeiro (2009)

## **CAPÍTULO IV**

### **4.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **DESCRIPCIÓN Y ARGUMENTACIÓN TEÓRICA DE RESULTADOSA**

##### **Análisis de la matriz de seguimiento**

Para el análisis de contenido se tomó en cuenta los diarios impresos, Correo, El Nacional y Opinión, al ser los de mayor circulación y lectura en Machala y El Oro.

Como resultado, se analizaron 276 periódicos, desglosándose 531 titulares de noticias con contenido de mujeres, de las cuales 174 corresponden a Diario Correo, 166 El Nacional y 191 Opinión

A partir de los diarios a estudiar, se realizó la matriz para identificar los géneros periodísticos utilizados en la redacción de la noticia, así como también las secciones que poseen estos diarios y el espacio o extensión de la nota publicada. De igual manera se agregó a la matriz, representaciones, atributos y tono, en congruencia con los objetivos planteados. Luego de ello, se elaboraron tablas donde se detallaron las representaciones y atributos encontrados en el análisis cuantitativo de la investigación.

#### **4.1 TITULARES CON CONTENIDOS DE MUJERES**

Según los resultados obtenidos, por el protagonismo de la mujer en las notas periodísticas, en noviembre 2017, 204 notas fueron protagonizadas por mujeres, siendo Diario Opinión el de mayor porcentaje con un 41% (84 noticias), seguido de Diario El Nacional con el 27% (55 noticias) y correo con 32% equivalentes a (65 noticias), dando como efecto 204 notas protagonizadas por mujeres. (anexo 1)

En el mes de diciembre, de igual manera Diario Opinión ocupa el primer lugar con el 40% (50 noticias) protagonizadas, en segundo lugar, Diario Correo con el 31% (39 noticias) y Diario Nacional con el 28% (35 noticias) dando un total de 124 notas protagonizadas por mujeres en ese mes.

Por consiguiente, en el mes de enero del 2018, Diario Opinión sigue a la cabeza con el 35% (40 noticias), y nacional y correo con el 32% equivalente a (37) cada uno, dando un total de 114 notas protagonizadas por mujeres.

De todas las notas producidas por los medios antes mencionados, en el mes de noviembre y diciembre existe un porcentaje mayor debido a que en esos meses, la época de navidad hace referencia exclusiva del protagonismo de la mujer, destacándose en reinados de belleza y

princesas de navidad, además que en el mes de noviembre es el mes de la no violencia contra la mujer.

## **SECCIONES CON CONTENIDOS DE MUJERES**

En alusión a las secciones de los tres medios analizados, la mujer es más evidenciada en “sucesos” con el 31%, 40% y 48% (47, 63, 105 noticias) respectivamente. (anexo 2)

En Diario Correo, la mujer tiene mayor importancia en las secciones “locales” con el 32 % (50 noticias), “sucesos” 31% (47 noticias) y “cantonal “ con el 24 % (37 noticias). En las noticias locales, la mujer es protagonista de notas en el ámbito público tratando temas sobre política. Cabe recalcar, que en el año 2017, Rosa Lopez Machuca fue posesionada como Gobernadora de El Oro; debido a esto, Diario Correo evidenció considerablemente participación de la mujer en la sección “locales”, mientras que en “sucesos” la mujer es evidenciada en noticias donde su integridad física fue agredida, y en la sección “cantonal” hace énfasis en noticias en donde la mujer es representada como reina de belleza., en los cantones Santa Rosa, Pasaje, Arenillas, Huaquillas. Las secciones restantes “actualidad”, “deportes”, “medicina” “intercultural” “entrevista” e “historia” con el 8%, 1%, 2%, 4%, 1% y 0%, la mujer es representada en temas sobre la belleza y cuidado de la piel.

No obstante, en diario El Nacional la mujer es expuesta mayoritariamente en las secciones de “sucesos” y “actualidad” con el 40 y 22%, (63 y 35 notas) respectivamente. En la sección de actualidad, aparece en temas públicos sobre política “Berenice Cordero, nueva ministra de inclusión social”. En menor porcentaje, la mujer es evidenciada en la sección “cantonal” con el 18% (28 notas) donde el concepto reina de belleza fue el protagonista. Finalmente en las secciones “deportes”, “medicina” “locales”, “intercultural” “entrevista” e “historia”, se demuestra que la aparición de la mujer es menor en comparación con las secciones destacadas.

Justamente en Diario Opinión, al igual que en diario El Nacional, las secciones “sucesos”, “actualidad”, “cantonal ” son las de mayor porcentaje con el 48 %, 38%, 11% respectivamente. En la sección “sucesos” este diario, en comparación con Correo y El Nacional, fue el que más expuso a la mujer con 105 notas donde esta fue víctima de femicidio, de agresiones sexuales y accidente en el ámbito privado y público. Las secciones “actualidad y cantonal “ con el 38% y 11%, siendo (84 y 24 noticias) se la enfoca a la mujer en temas políticos y reinados de belleza. Así mismo, en este medio, las secciones de medicina, deportes, locales, intercultural, entrevista, e historia invisibilizan la participación de la mujer.

Ciertamente se concluye que el protagonismo de la mujer en las secciones minoritarias es nulo. Como acotación, la Cordicom estableció que los medios de comunicación deberían establecer contenidos interculturales, con el objetivo de empoderar a la sociedad sobre temas de patrimonio cultural de nuestro país, sin embargo, en los tres medios mencionados, notas protagonizada por mujeres en la sección “intercultural” es carente.



## **GÉNEROS CON CONTENIDOS DE MUJERES**

En remisión a los géneros periodísticos en los medios impresos, se obtuvo como resultado que en Diario Correo en el género de “nota periodística”, hace mayor aparición la mujer con el 57% (119 noticias), seguido de crónica roja con 21% (43 noticias), titular con foto con el 18% (37 noticias), reportaje con 3% (6 noticias) y entrevista con el 1% (3 noticias) dando un total de 208 notas protagonizadas por mujeres. (anexo 3)

En diario El Nacional, la mujer hace mayor relevancia en nota periodística con el 44% (93 noticias) “crónica roja” con el 30 % (62 noticias), “titular con foto” el 23% (48 noticias), “reportaje” con el 3% (6 noticias) y “entrevista” el 1% (3 noticias), haciendo un total de 210 notas donde resalta la mujer

De igual manera, en Diario Opinión, la mujer hace mayor aparición en notas periodísticas con el 42% (noticias), el género de “crónica roja” con el 36% (102 noticias), “titular con foto” ocupa el 20% con (57 noticias), “reportaje” 0% (1 noticias) y “entrevista” el 1% (2 noticias) donde la mujer es protagonista.

Este resultado, arroja que, la mujer en el género de nota periodística, el cual es empleado por ser un texto descriptivo y amplio, se la visualiza en mayor porcentaje, debido a notas sobre reinados de belleza y la mujer en el ámbito público., resaltando su participación en roles sociales y sobre todo en el mes de noviembre por ser el mes de la no violencia contra la mujer con titulares como “se realizó desfile y misa contra la no violencia a la mujer”. En crónica roja, la mujer es representada en notas que engloban femicidios y accidentes donde la mujer no era la principal ejecutora. En el género de titular con foto, se resalta el protagonismo de la mujer en violencia intrafamiliar, femicidios, tenencia de droga y accidentes de tránsito y escasos casos donde la mujer haya cometido asesinatos. Los géneros de reportaje y entrevista son el de menor porcentaje, por lo cual no hay mayor evidencia de la participación de la mujer en estas notas.

En Opinión, la mujer hace mayor aparición en notas periodísticas con el 42% (noticias), el género de crónica roja con el 36% (102 noticias), titular con foto ocupa el 20% con (57 noticias), reportaje 0% (1 noticias) y entrevista el 1% (2 noticias) donde la mujer es protagonista.

Cabe recalcar que a pesar de que “Titular con foto” no es un género periodístico, en este análisis, se discrimina que existen titulares con foto que refuerzan las notas.

## **REPRESENTACIONES**

Los resultados totales en cuanto a representaciones en los tres medios analizados, arrojaron que las más destacadas son “víctima”, “esfera pública”, “reina de belleza”, equivalentes al

31%, 29% y 28% con (41,38 y 37 noticias) en Diario Correo, 35%, 33% y 19% (37, 35 y 20 noticias) en Diario El Nacional y en Diario Opinión 42%, 26%, 24% con (64, 40, 24 noticias) donde la mujer es protagonista. (anexo 4)

La representación de “víctima” en los diarios se acentúa sobre notas donde la mujer ha sido directamente violentada, tanto física, como moralmente, como caso típico “sujeto acabó con la vida de su pareja”, desglosando en femicidios y violencia sentimental.

Al respecto de la representación de “esfera pública”, hace hincapié en la acción de poder donde se desenvuelve la mujer, en este caso con mayor porcentaje en temas de política y reconocimientos sociales por ejemplo “Habrá desafiliación masiva, dice Gabriela Rivadeneira”.

Las noticias en la representación “reina de belleza”, hace mención a la participación de la mujer en un papel tradicional, donde debe cumplir ciertas normas de belleza impuestas por la sociedad ubicándola en el rol de belleza.

En Diario Correo, representaciones de “esfera privada” y “profesional” con 3% 4%, es decir, 4 y 5 noticias, de las cuales en la representación “profesional”, no se demuestran notas de la mujer como un ente productivo, funcional en el campo laboral. De las representaciones “adorno”, “madre de familia”, “ama de casa”, “subordinada al hombre”, con el 3%, 1%, 0%, “2% equivaliendo esto a (4,1,0 y 2 noticias) tiene relación con la mujer dentro del ámbito privado, del hogar. En la representación “Adorno”, existen notas donde la mujer únicamente es foco de atención por sufrir agresiones sexuales. La representación de “subordinada al hombre” con notas como “Quien encabece terna para vicepresidencia gozará de la “confianza “del presidente” a la mujer se la ubica en un segundo plano al no anunciarse por su nombre y apareciendo a la sombra del hombre, a pesar de tener un cargo público.

En diario El Nacional, las secciones de “esfera privada”, “profesional”, “subordinada al hombre”, el porcentaje es de 1%, equivalente a una noticia protagonizada por mujeres, porcentaje bajo en comparación con Diario Correo y Opinión. En “adorno” y “madre de familia” el porcentaje es de 6% (6 notas), sin embargo, en esta última este medio es el que más noticias ha visibilizado a la mujer en situaciones de riesgo y accidentes de tránsito. Por último, la representación “ama de casa” quedó con el 0% (0 noticias).

Diario Opinión por su parte, en la representación “adorno”, es el que más noticias ha publicado en semejanza con los otros diarios, este en referencia a la mujer agredida sexualmente. Las siguientes secciones, “esfera privada”, “profesional”, “subordinada al hombre”, “madre de familia”, “ama de casa” con porcentajes 1%, 2%, 3%, 1%, 1% (2,3,4,2,2 noticias), donde la mujer no ha sido mayormente expuesta.

En conclusión, los tres medios, Correo, El Nacional y Opinión, han exhibido principalmente a la mujer en tres representaciones: “esfera pública”, “reina de belleza” y “víctima”.

## **REPRESENTACIONES POR SECCIONES**

Las representaciones más evidenciadas en las secciones de los diarios son “víctima”, “esfera pública”, “reina de belleza” con el 82%, 59% y 50% (79, 47 y 40 noticias) respectivamente en las secciones de “sucesos”, “actualidad” y “cantonal”. (anexo 5)

Un dato interesante es que la representación de “victimario” es la siguiente en los resultados obtenidos, con el 96% (25 noticias) en la sección de “sucesos”.

En las secciones “historia”, “deportes”, “medicina”, “locales”, “intercultural” son las que menos representaciones reflejan en los tres medios analizados.

## **REPRESENTACIONES POR GÉNEROS**

Las representaciones mayormente expuestas en los géneros periodísticos son “esfera pública”, “reina de belleza” y “víctima” con el 80%, 84% y 52%, (90, 66, 69 noticias) en los géneros “nota periodística” y “titular con foto”. (anexo 6)

Al igual que en representaciones por secciones, la representación “victimario” resalta dentro de estos resultados con el 52% (22 noticias) protagonizadas por mujeres.

## **REPRESENTACIONES POR ESPACIO**

Las representaciones más evidenciadas por el espacio de la noticia son “esfera pública” “víctima” y “reina de belleza” en los espacios de “breve” y “½ plana” con el 50% 44% 49% con un total de (56, 62 y 39 noticias) protagonizadas por mujeres. (anexo 7)

Además, cabe resaltar que la representación víctima, a diferencia de las antes mencionadas, aparece expuesta mayoritariamente en dos de los espacios de la noticia, en breve y ½ plana.

## **ATRIBUTOS**

El resultado total arrojado en cuanto a cuáles son los atributos más visibles en la agenda mediática de los medios impresos Correo, El Nacional y Opinión, son “ámbito público” e “inseguras”. En ámbito público los porcentajes equivalen al 64%, 62% y 53% (89, 68, 90 noticias) respectivamente y en “inseguras” con el 26%, 25% y 31% (36, 27 y 52 noticias) protagonizadas por mujeres.(anexo 8)

Diario Correo visibiliza más a la mujer en los atributos de “ámbito público” destacándola en temas públicos y sociales, e “inseguras”, encasillándolas en noticias donde su integridad física y moral ha sido vulnerada, además de notas donde ha sido víctima de accidentes de tránsito o han sufrido robos. El atributo “ámbito privado” hace referencia a la mujer dentro del hogar y su familia. Bajo esta argumentación el 6% (9 noticias) se expusieron en Diario Correo en “ámbito privado”. El atributo de “cosa” con el 3% (4 noticias) protagonizadas por mujeres, hace referencia exclusiva a aquellas mujeres que han sufrido algún tipo de agresión

sexual y violación. Atributos “sacrificada” y “bondadosa” son en relación a noticias donde se nombró a madres de familia y amas de casa. En este medio estos atributos fueron los menos evidenciados con el 0% y 1% correspondientemente.

Por su parte Diario El Nacional, en el atributo “ámbito privado” presentó el 6% (7 noticias) donde fue partícipe la mujer, menos que en Diario Correo. En “cosa” el porcentaje es de 6% (6 noticias) donde se visibilizó a la mujer en noticias de agresión sexual. “Sacrificada” y “bondadosa” fueron las menos exhibidas por este medio es las noticias analizadas.

A su vez Diario Opinión, es el que más resalta a la mujer en los atributos “ámbito privado” y “cosa” con el 9% y 7% (15 y 12 noticias) don fue protagonista la mujer. Ahora bien, este medio no visibilizó a la mujer en los atributos de mujer “sacrificada” y bondadosa” como los otros medios analizados.

### **ATRIBUTOS POR SECCIONES**

Los atributos más expuestos según las secciones de los diarios fueron “ámbito público” e “inseguras” con el 36% y 64% con (73 y 64 noticias) en las secciones de “actualidad” y “sucesos”, donde apareció la mujer. El atributo de “cosa” con el 94% (17 noticias) es el siguiente en los resultados obtenidos con el 94%, es decir 17 noticias en la sección de sucesos donde la mujer fue protagonista. Los atributos “sacrificada” “bondadosa” fueron los atributos minoritarios en este análisis. (anexo 9)

### **ATRIBUTOS POR GÉNEROS**

Los atributos más visibles en los géneros periodísticos de los tres medios fueron “ámbito público” e “inseguras” con el 67% y 58% (142 y 64 noticias) en los géneros de “nota periodística y “crónica roja”. Además, el atributo “inseguras” aparece fuertemente en el género “titular con foto” con el 36%, (40 noticias) donde se visibilizó a la mujer.

Finalmente, en los géneros “entrevista” y “reportaje”, los atributos “cosa”, “sacrificada” y “bondadosa” hacen menor aparición que el resto de géneros.

### **ATRIBUTOS POR ESPACIO DE LA NOTA**

Los atributos más evidenciados según el espacio de la noticia en los tres medios analizados son “ámbito público” e “inseguras” con el 46% y 61%, (93 y 51 noticias) situando a la mujer mayormente en los espacios de ½ plana y breve, y en menor cantidad, 1 columna y 2 planas. Los atributos “ámbito privado”, “cosa”, “sacrificadas”, “bondadosa” tienen el menor porcentaje y aparecen en los espacios de una columna y dos planas.(anexo 10)

### **TONO DE LA NOTICIA**

El tono de la noticia hace alusión al protagonismo positivo y negativo o neutro que tiene la mujer en las noticias expuestas por los medios Correo, El Nacional y Opinión.

Partiendo de esto, las noticias positivas protagonizadas por mujeres en Diario Correo en el mes de noviembre 2017, ocupan el 28% (13 noticias) y el 72% equivalentes a (33 noticias) negativas. En el mes de diciembre 2017 las noticias positivas fueron el 76%, (28 noticias) y 24% (9 noticias) negativas. En enero 2018 las positivas fueron el 88% con (28 noticias) y el 13% (4 noticias) negativas. En Diario El Nacional, fueron menos las noticias negativas y más las positivas, quedando con el 60%, 39% y 24%, equivalentes a (21, 11 y 8 noticias) negativas y 40%, 61% y 76% (21, 11, 8 noticias) positivas, de los meses noviembre, diciembre y enero. Diario Opinión, es el que más noticias negativas expuso con el 75%, 61% y 44%, (55, 25 y 16 noticias) respectivamente. Los porcentajes de noticias positivas quedaron en 25%, 39%, 56% (18, 16 y 20). (anexo 11)

Estos porcentajes dan como resultado que en el mes de noviembre las mujeres fueron eco de noticias negativas donde se la representó como víctima de agresiones sexuales, de accidentes de tránsito, en el ámbito privado y público, femicidios, adorno, ultrajada y robada. El mayor porcentaje de noticias positivas protagonizadas por mujeres son en el mes de diciembre y enero, donde se la presentó a la mujer en la esfera pública, partícipe de eventos públicos políticos donde se resaltó la función como figura pública. Estas noticias positivas se dieron debido a que en el mes de enero se encontraba el proceso de elección de la terna para la vicepresidencia de la República, cargo que accedían solo mujeres. De la misma forma, estas noticias positivas surgen de la labor que venía desarrollando la ex gobernadora de El Oro, Rosa López Machuca.

Como resultado Diario Correo, en las notas analizadas, fue el medio que más notas positivas publicó (69 noticias) y Diario Opinión las notas positivas.

## **RESULTADOS DE ENTREVISTAS**

Para el trabajo de investigación, se realizaron 3 entrevistas a los directores de los principales medios impresos de la provincia, Hugo Chuico, jefe de redacción de diario Correo, Javier Franco, directores de diario El Nacional. Así mismo a Mercy Castro jefa de redacción alterna de Diario Opinión.

El objetivo de estas entrevistas en profundidad es de contrastar los resultados obtenidos del análisis de agenda setting y tener un punto de vista profesional de quienes están encargados de la selección y revisión de notas que se publican.

Hugo Chuico, director de Diario Correo, manifestó que, si se le da el espacio a la mujer para que sea protagonista, sin embargo, la mujer no trabaja en crear esos espacios para que sea vista como un ser empoderado, que pueda ofrecer noticias relevantes sobre sus acciones en la

sociedad. Con respecto a si existe un manual de estilo con enfoque de género, expresó que en su medio de comunicación se rigen a ese manual y que están en constante preparación y capacitación para brindar al público noticias informativas respetuosas sobre la mujer. En cuanto a las representaciones y atributos que se han formado en los géneros periodísticos, indicó que estas no se formaron dentro de las salas de redacción, los patrones socioculturales se han encargado de representar y atribuir a mujeres y hombres por etiquetas.

El abogado Javier Franco, director de Diario El Nacional, considera que la mujer ha ganado terreno en esfera pública, y de a poco se va constituyendo como una mujer que tiene algo más que ofrecer que su belleza física. Franco comentó que en la sala de redacción de diario El Nacional existe parcialidad al momento de cubrir noticias protagonizadas por mujeres al decir que las coberturas donde una periodista puede sufrir de algún daño físico es mejor que asista un hombre, y en coberturas como festivales gastronómicos y reinados de belleza es mejor que acuda una mujer.

Javier Franco manifestó, que cuentan con profesionales que están pendientes de temas de mujeres y que a su vez realizan cursos y capacitaciones sobre el tratamiento de noticias protagonizadas por mujeres.

También acotó que la mujer necesita empoderarse dentro de la sociedad para que no existan noticias de ella en la sección de crónica, y si esto sucede es porque ellas lo permiten.

Referente a si existe un manual con enfoque de género indicó que no lo tienen, pero cuentan con una guía secuencial en la cual regirse.

Mercy Castro por su parte, comentó que dentro del medio de comunicación si cuentan con un manual con estilo de género, debido a que es obligatorio que los medios la usen, pero no se toma en cuenta y se confía en la profesionalidad y ética del periodista. Así mismo, acotó que las capacitaciones son necesarias e importantes para el tratamiento de la información y posterior redacción, pero en el diario son pocos los profesionales que acuden a ellos.

Referente al encasillamiento de las mujeres en un ideal de belleza, dijo que las mujeres no brindan el espacio para ser vistas desde otro punto, y que, en la mayoría de casos, se busca a la mujer para que ocupen titulares sobre emprendimiento, pero se niegan a dar una entrevista, pese a ello, el medio si cumple con dar el protagonismo a la mujer en sus notas.

En cuanto a la cobertura de reinados de belleza, Castro expresó que el medio de comunicación se encarga de cubrir eventos ya establecidos por la comunidad, ellos nos buscan evidenciar a la mujer en temas de belleza, solo cumplen su rol como periodistas y cubren estos eventos.

Finalmente, expresó que los periodistas del medio cuentan con un lenguaje específico en temas sobre la mujer, y el hecho de que sea vista como víctima, es porque la sociedad y el contexto se ha encargado de exponerla de esa manera, más no el medio de comunicación.

## CONCLUSIONES

- Los atributos “ámbito público”, “inseguras”, son los más evidenciados dentro de la agenda mediática de estos medios. Estos atributos con los que se construyen las notas, se plasman en las publicaciones, generando más representaciones, es por ello que para “ámbito público” se generaron las representaciones de reina de belleza, esfera pública, profesional, y el atributo “inseguras” ligado a las representaciones de víctima, ama de casa, madre de familia, por ende se concluye que en la agenda mediática de los medios impresos analizados, son pocos los atributos que se usa para la construcción de las notas, generando más representaciones donde es protagonista la mujer.
- En cuanto a las representaciones, mediante el análisis y entrevistas se concluye que “víctima”, “esfera pública” y “reina de belleza” son las más evidenciadas dentro de los tres diarios más representativos de El Oro, de los cuales Diario Opinión es el que más expone a la mujer como víctima de, agresiones sexuales, robos, accidentes de tránsito, violencia intrafamiliar y femicidios, presentándola en la sección “sucesos” y “cantonal”, en esta última, debido a los diferentes certámenes de belleza organizado por cada cantón de la provincia de El Oro. En la representación de “víctima”, según la entrevista con diario Nacional, es responsabilidad nuestra por no hacer valer nuestros derechos y dejar que nos violenten. En esfera pública, Diario Opinión, fue el medio que más hizo protagonista a la mujer, debido al período político de la gobernadora Rosa López Machuca, además del cambio de terna para la vicepresidencia, donde participaron solo mujeres. De la entrevista en diario Correo, se manifestó que las mujeres no buscamos los espacios en donde se nos aprecie como empoderadas, emprendedoras, que solo se visualiza a la mujer como “reina de belleza”, acotando que este medio exhibió más a la mujer como “reina de belleza”. Es importante destacar que Diario Opinión enunció más notas donde la mujer era “victimario”, es decir, autora de delitos de sangre, tenencia de droga, robo y suicidio.
- Dentro las notas analizadas, los atributos de “ámbito público” e “inseguras”, son los más empleados por los tres medios para presentar a la mujer en los contenidos periodísticos, siendo Diario Correo el que mayormente expone a la mujer en la esfera pública en notas sobre política, reinados de belleza, roles sociales y problemas intrafamiliares. Opinión, es el diario que más expuso a la mujer como “insegura”, con notas donde predominaba la violencia física. En la sección “sucesos” se localizó a la mujer “insegura”. Este medio, de la misma forma, publicó mayor porcentaje de notas,



donde la mujer era protagonista de “cosa”, relacionada directamente con agresiones sexuales.

- Referente al tono de la noticia de los tres medios, fueron más noticias negativas que positivas. En Diario Opinión la mujer protagonizó más noticias negativas y en Diario Correo positivas. Las noticias negativas se acentuaron con mayor índice en el mes de noviembre, representándola a la mujer como víctima e insegura. En relación a las positivas, fueron en gran parte por noticias donde la mujer en su representación de reina de belleza, organizó eventos de ayuda social.

## RECOMENDACIONES

- Que los jefes de redacción y redactores, se encuentren en constante capacitación y talleres sobre contenidos de género y notas con contenidos de mujeres para mejorar la construcción de su agenda mediática.
- Que los medios de comunicación den apertura para que las mujeres periodistas, desarrollen sus habilidades en todos los campos y coberturas que se le asigne, no diferenciando en sus capacidades y habilidades por género.
- Que los directores de los medios de comunicación, brinden mayor espacio a la mujer en su cobertura mediática, para que sea visible en todas las áreas de relevancia social, no sólo en sección de sucesos y crónica roja, o en noticias donde se la expone como reina de belleza.
- Se recomienda se siga investigando sobre el tratamiento que los medios impresos dedican a las noticias protagonizadas por mujeres, para garantizar en siguientes investigaciones resultados óptimos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angélico, Rocio, Dikenstein, Violeta, Fischberg, Sabrina, & Maffeo, Florencia. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, (78), 281-303. Retrieved September 12, 2019, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-4807201400020013&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-4807201400020013&lng=en&tlng=es).
- Almansa, A., & gómez, R. (2017). El estereotipo de la mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación*. <http://www.redalyc.org/pdf/819/81952828032.pdf>
- Albaine, Laura (2015). Obstáculos y desafíos de la paridad de género. Violencia política, sistema electoral e interculturalidad. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (52), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1390-1249.  
Disponibile en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=509/50938990008>
- Angélico, Rocio, Dikenstein, Violeta, Fischberg, Sabrina, & Maffeo, Florencia. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, (78), 281-303. Retrieved September 12, 2019, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-4807201400020013&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-4807201400020013&lng=en&tlng=es).
- Alexanian, A., Andras, R., & Montesinos, M. (2009). Análisis de género de los medios

catalanes de comunicación audiovisual. *Indera*, 65.

Ardèvol-Abreu, A. (2014). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(1138-5820 ), 423 a 450.

Aruguete, N. (2017). *AGENDA SETTING Y FRAMING: UN DEBATE TEÓRICO INCONCLUSO*. 30(2017), 36–42.

Margarita Luque. (2017). ESTRATEGIA DE EQUIDAD DE GÉNERO EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(4), 50-57. Recuperado en 12 de septiembre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000400007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000400007&lng=es&tlng=es).

Bevilacqua, M. S. (2013). La imagen de los candidatos presidenciales en los medios argentinos, durante las campañas electorales de 2007 y 2011. [file:///C:/Users/Pc/Downloads/\[P\]\[W\]%20T.%20M.%20Per.%20Bevilacqua,%20Mar%C3%ADa%20Soledad%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pc/Downloads/[P][W]%20T.%20M.%20Per.%20Bevilacqua,%20Mar%C3%ADa%20Soledad%20(2).pdf)

Casermeyro de Pereson, A. (2003). Los medios en las elecciones : la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires [en línea]. Buenos Aires : Educa. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf>

Castromil, A. (2019). *Política y medios.net*. Obtenido de <https://politicaymedios.net/el-segundo-nivel-de-agenda-o-agenda-de-atributos-mccombs/>

- Conde, M. R. B. (2016). *Mujer y medios de comunicación*. 14.
- Cornejo Domínguez, D. E. (2015). *Estudio para la implementación de medios impresos en la península de Santa Elena*. 1–85.
- Daros, William Roberto. «La mujer posmoderna y el machismo». *Franciscanum* 162, Vol. lvi (2014): 107-129. <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v56n162/v56n162a05.pdf>
- Delgado-Álvarez, M. C., Gómez, M. C. S., & Jara, P. A. F.-D. (2011). Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer. *Universitas Psychologica*, 11(2011), 769–777.
- Díaz, J., Martínez, A., Espinoza, F., Vizúete, C., Mier, A., Cárate, S., & Becdach, A. (2017). *Discriminación hacia las mujeres y su representación en medios de comunicación*. 418. CORDICOM.
- Domínguez, D. (2015). Estudio para la implementación de medios impresos en la península de Santa Elena.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7453/1/tesis%20Diana.pdf>
- Duarte, J. M. y García, J. B. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. (2016), 107–158.
- Espín, V., Marín, A., & Rodríguez, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos (2006). *Dialnet*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>
- Fenoll, V. (2015). Segundo nivel de agenda setting y medios digitales: Estudio de la transferencia de atributos en el sistema de comentarios.  
[https://www.researchgate.net/publication/315002836\\_Segundo\\_Nivel\\_de\\_Agenda-setting\\_y\\_medios\\_digitales\\_estudio\\_de\\_la\\_transferencia\\_de\\_atributos\\_en\\_el\\_sistema\\_de\\_comentarios](https://www.researchgate.net/publication/315002836_Segundo_Nivel_de_Agenda-setting_y_medios_digitales_estudio_de_la_transferencia_de_atributos_en_el_sistema_de_comentarios)

- Fontes, S. P. (2016). *La presencia femenina en la cobertura informativa de los medios online de Brasil en 2014: un estudio de género de las noticias de internet* (Universitat autònoma de Barcelona ; N. R. Hernández, Ed.). Retrieved from [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl\\_10803\\_399895/spf1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399895/spf1de1.pdf)
- Frias, S. M., & Erviti, J. (2011). *Patriarcado y estereotipos de género en México: Extensión y Representación en la Imagen* (pp. 184–213).
- Fritz, H. H. (1999a). Mujeres Rurales y sus Representaciones de la Realidad: Un Acercamiento a la Construcción de la Identidad de Género Femenina. *Revista Austral*
- Galdámez, N. S. R. (2004). *Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala*. (2004), 1–66.
- García, M. S. (2017). La representación de la violencia de género en la prensa gráfica. *Revista Interdisciplinaria de Feminismos Y Género*, 10.
- García, N. F. (2014). *Medios, Género, y Política: Representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)* (Universitat Autònoma de Barcelona ; P. O.-C. Badia, Ed.). Retrieved from [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl\\_10803\\_283540/nfg1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_283540/nfg1de1.pdf)
- Gasteiz, V. (2017). ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN VASCOS 2015-2016. *Emakunde*, 129(2017), 51. [http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.38.presencia.mujeres.comunicacion.pdf)
- Geeregat, O. (2015). Los atributos de género: una lectura desde el discurso público femenino mapuche. *Lenguas y Literaturas Indoamericanas*, 0(2015), 243–250.

Gil, A. S. (2013). La violencia de género en los medios: entre leyes, políticas y prácticas mediáticas. *Dos Puntas*, 7(7), 101–112.

file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-LaViolenciaDeGeneroEnLosMedios-4426169%20(6).pdf

Gómez, L., & Pino, Y. (2016). Representaciones sociales de género de los y las periodistas en el periodismo impreso cubano: Estudio de caso del suplemento cultural Vitrales. *RAZÓN Y PALABRA*, 20(2016), 462–486.

file:///C:/Users/Pc/Downloads/684-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3162-1-10-20170320%20(6).pdf

Guarín, S. R. (2013). *EL DEVENIR DE LA ESFERA PÚBLICA Y LA ESFERA PRIVADA Una lectura del pensamiento político de Hannah Arendt*. (2013), 135.

Hall, S. (1997). *EL TRABAJO DE LA REPRESENTACIÓN*. 1–55.

Horta, J. (2013). Representaciones mediáticas. Tres notas sobre los procesos semióticos en los medios masivos. *Comunicación y Medios*, (28), ág. 96–112.

Machado López, Libertad, Medina Peña, Rolando, & García Batista, Rigoberto Miguel.

(2016). UNA MIRADA DESDE EL DERECHO A LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SU

INTEGRACIÓN A LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL. *Revista Universidad y Sociedad*,

8(3), 72-79. Recuperado en 12 de septiembre de 2019, de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300009&lng=es&tlng=es).

Nogués, Martínez, Quintana, López, Mielgo, & Saá. (2007a). *LA PRESENCIA DE*

*ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS DE LA*

*PRENSA*

*DIGITAL ESPAÑOLA*. (2007), 140.

Macedo, G. A. (2017). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis.

<https://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>

Muñiz, V. Fonseca V., Ángel, R (2017). Condiciones contingentes y establecimiento de la agenda mediática en provincias cubanas: el caso de Santiago de Cuba. *scielo*.

doi:10.11144/Javeriana.syp36-70.ccea

<http://www.redalyc.org/pdf/860/86052830007.pdf>

Olivares-Donoso, Ruby. (2015). Las representaciones sociales de la clasificación de escuelas presentes en los discursos en medios de comunicación escritos. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 41(2), 195-211. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-0705201500020001>

Vega Montiel, Aimée (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, V(40), undefined-undefined. [fecha de Consulta 11 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1405-9436. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=884/88435817008>

Proaño, A. E. (2014). Incorporación de la mujer a la política a través de la prensa escrita de 1905-1935. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9125>

Ramírez Kuri, Patricia. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista mexicana de sociología*, 77(1), 07-36. Recuperado en 12 de septiembre de 2019, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032015000100001&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032015000100001&script=sci_abstract)

Ríos, M. J. de L., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación.

*Comunicar*, (9), 97–104. Rodríguez, M. P. (2008). Las mujeres y los medios de



comunicación.

EMAKUNDE, (2008). Retrieved from

[http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen\\_revista/es\\_emakunde/adjuntos/emakunde71.pdf](http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen_revista/es_emakunde/adjuntos/emakunde71.pdf)

Rodelo, Frida V. (2016). Disparidades de género en la cobertura mediática de campañas electorales locales en México. *Cuadernos.info*, (39), 87-99.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.965>

Rodríguez, D. R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>

Solano Viscarra, D. A. (2017). *¿Cómo se muestra lo femenino y masculino en medios impresos tradicionales del Ecuador?* (Quito: Universidad de las Américas, 2017).

Suárez-Villegas, J. C. (2014). Identidades de género y comunicación: El orden simbólico de la maternidad para educar a los hombres en igualdad. *Convergencia*, 21(65), 171–191.

<http://www.redalyc.org/pdf/105/10530175007.pdf>

Tandazo, J. A. (2019). estereotipos femeninos en notas periodísticas según la esfera pública y privada de los principales diarios de Machala.

[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14161/1/ACUACS\\_2019\\_COM\\_DE00010.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14161/1/ACUACS_2019_COM_DE00010.pdf)

Telcán Reyes, A. B. (enero de 2018). Estudio de la agenda setting en el tratamiento de notas informativas periodísticas protagonizadas por mujeres en diarios de circulación provincial.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12193/1/ECUACS%20DE00005.pdf>

Ubeira, A. (2005). El Poder de las Mujeres. *La Mujer Y Sus Derechos, Comisión*, (2005), 84.

Valdés, T., & Olavarría, J. (1997). masculinidades. *Poder Y Crisis*. Retrieved from

[http://www.sidocfeminista.org/images/books/01079/01079\\_00.pdf](http://www.sidocfeminista.org/images/books/01079/01079_00.pdf)

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2),

517-527. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu

<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n2/v13n2a10.pdf>

Villavicencio Miranda, Luis, & Zúñiga Fajuri, Alejandra. (2015). LA VIOLENCIA DE

GÉNERO COMO OPRESIÓN ESTRUCTURAL. *Revista chilena de derecho*, 42(2), 719-728.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372015000200015>

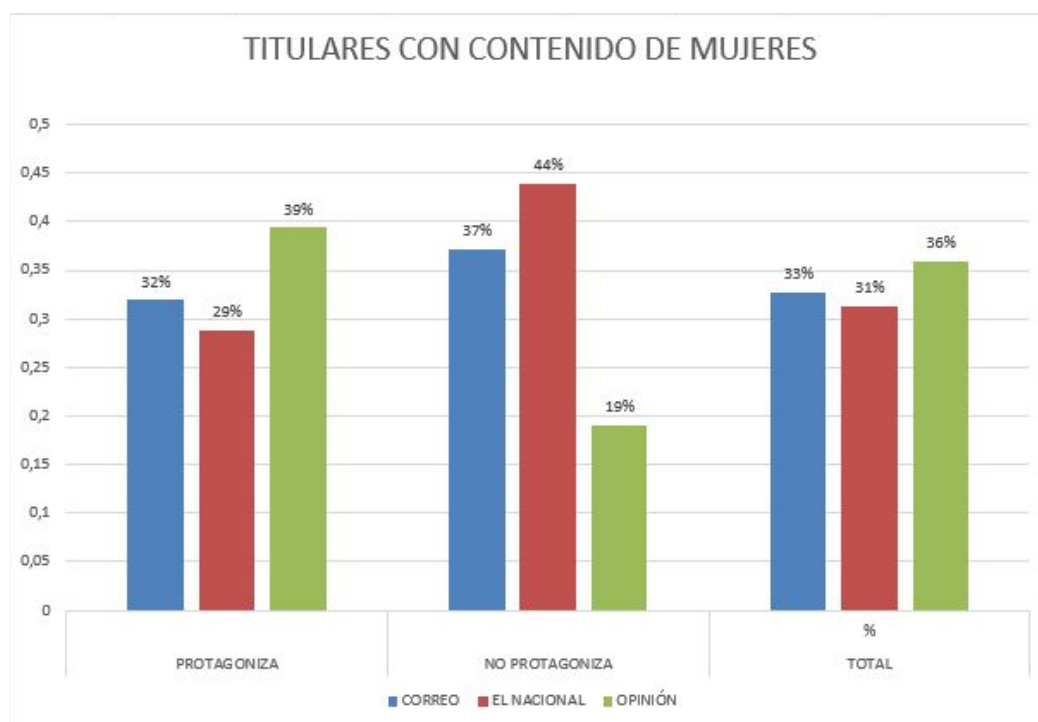
Zurbano, B., & Liberia, I. (2015). Revisión teórico-conceptual de la violencia de género y de su representación en el discurso mediático. Una propuesta de resignificación. *ZER: Revista de*

*Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36). Retrieved from

<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13494>

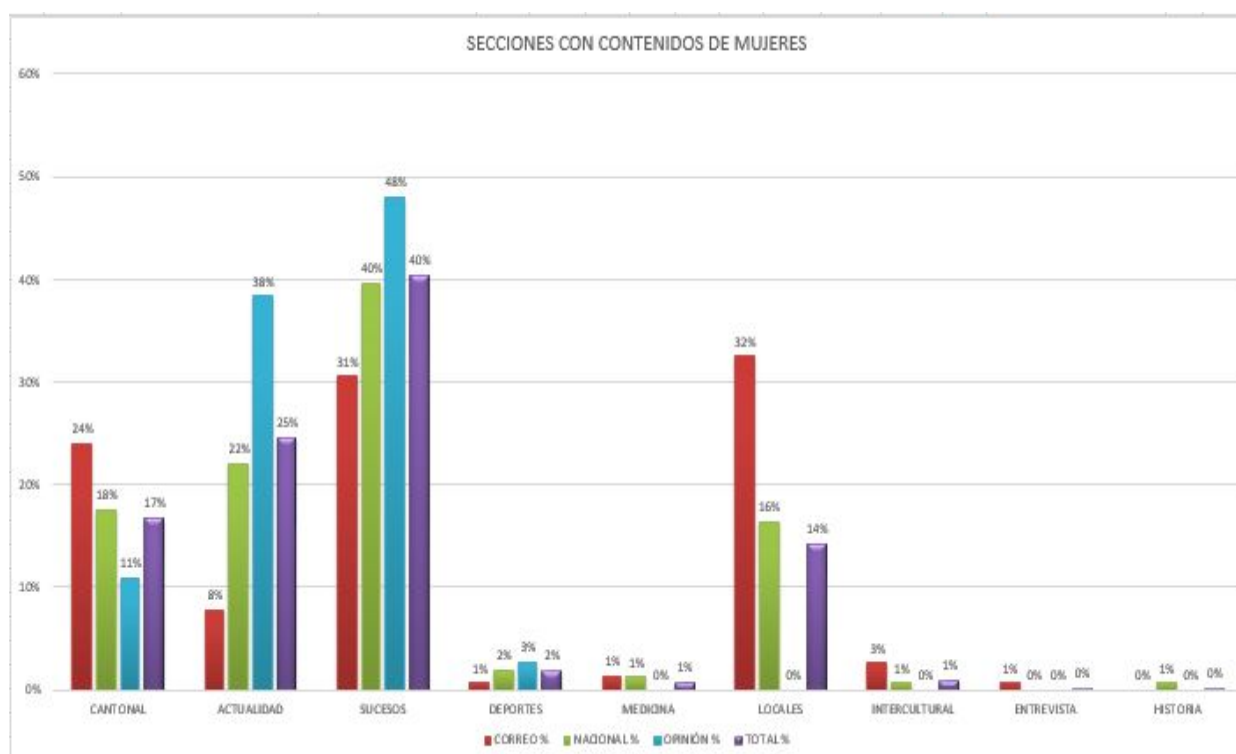
## ANEXOS (1)

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%
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>100%</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>	<b>531</b>	<b>100%</b>



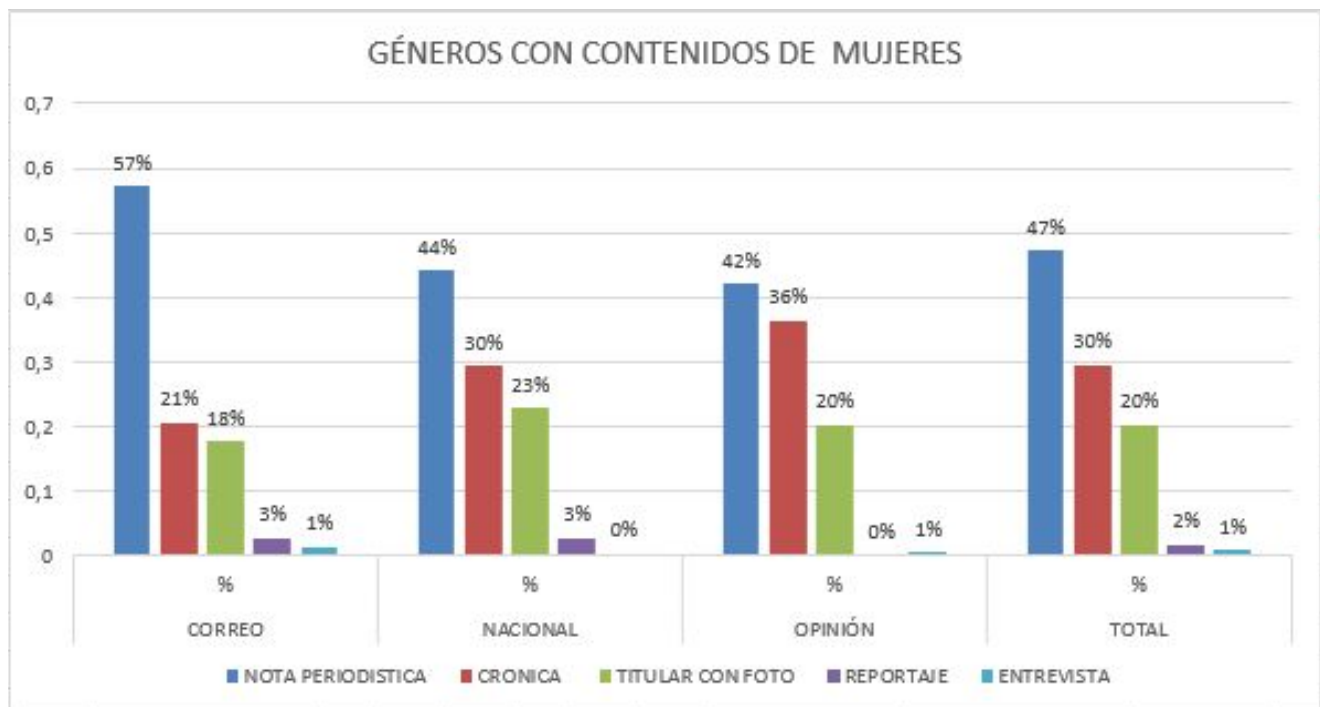
## ANEXO (2)

SECCIONES CON CONTENIDOS DE MUJERES								
SECCIONES	CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
CANTONAL	37	24%	28	18%	24	11%	89	17%
ACTUALIDAD	12	8%	35	22%	84	38%	131	25%
SUCESOS	47	31%	63	40%	105	48%	215	40%
DEPORTES	1	1%	3	2%	6	3%	10	2%
MEDICINA	2	1%	2	1%	0	0%	4	1%
LOCALES	50	32%	26	16%	0	0%	76	14%
INTERCULTURAL	4	3%	1	1%	0	0%	5	1%
ENTREVISTA	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
HISTORIA	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
<b>total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>	<b>532</b>	<b>100%</b>



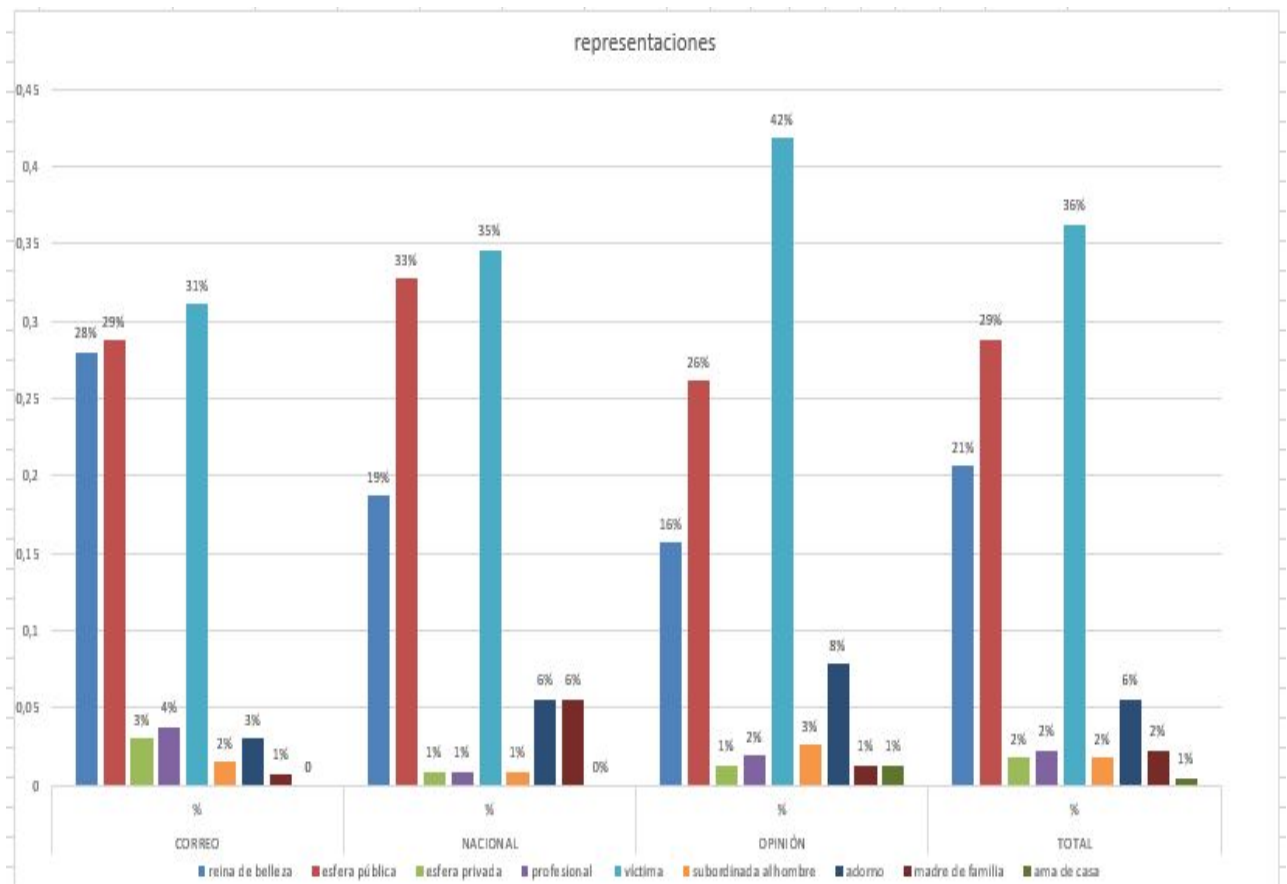
ANEXO (3)

GÉNEROS CON CONTENIDOS DE MUJERES								
GÉNEROS	CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
NOTA PERIODISTICA	119	57%	93	44%	118	42%	330	47%
CRONICA	43	21%	62	30%	102	36%	207	30%
TITULAR CON FOTO	37	18%	48	23%	57	20%	142	20%
REPORTAJE	6	3%	6	3%	1	0%	13	2%
ENTREVISTA	3	1%	1	0%	2	1%	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>	<b>698</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 4

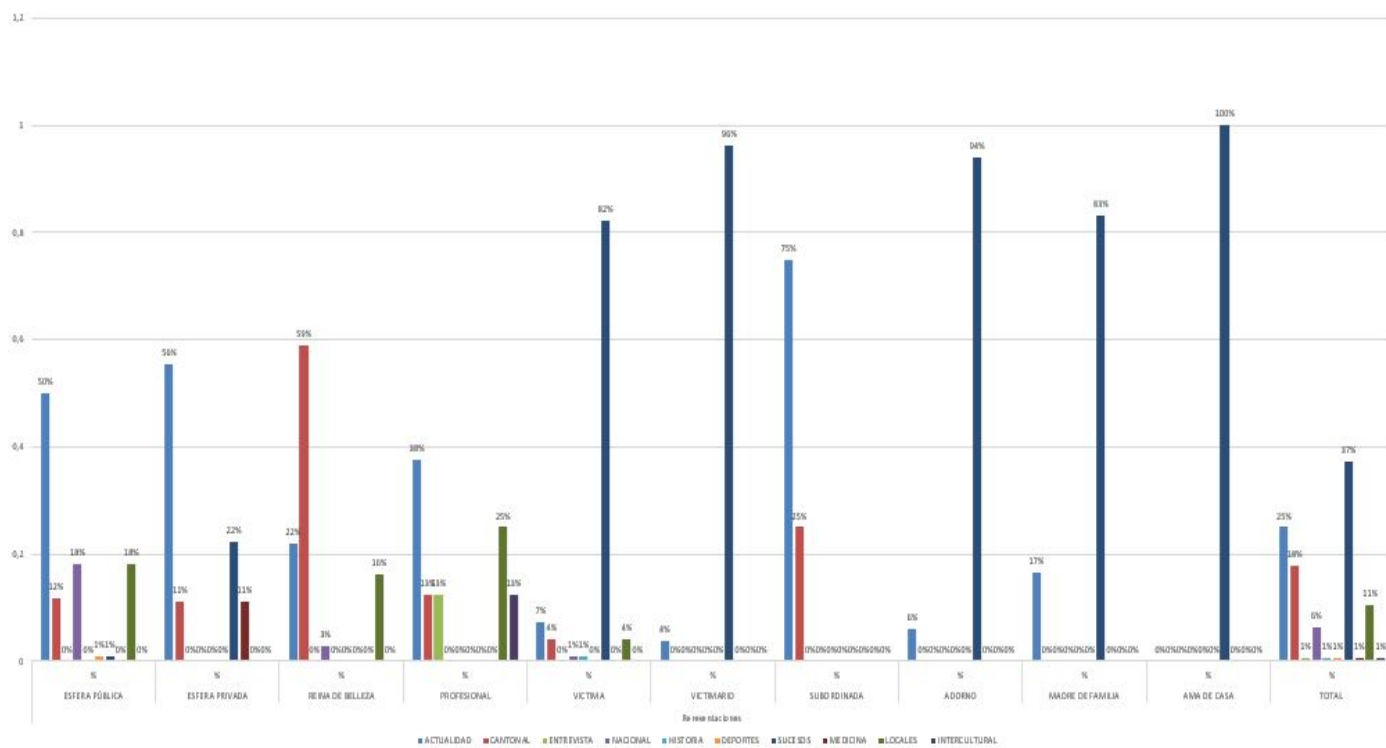
REPRESENTACIONES	CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
reina de belleza	37	28%	20	19%	24	16%	81	21%
esfera pública	38	29%	35	33%	40	26%	113	29%
esfera privada	4	3%	1	1%	2	1%	7	2%
profesional	5	4%	1	1%	3	2%	9	2%
víctima	41	31%	37	35%	64	42%	142	36%
subordinada al hombre	2	2%	1	1%	4	3%	7	2%
adorno	4	3%	6	6%	12	8%	22	6%
madre de familia	1	1%	6	6%	2	1%	9	2%
ama de casa	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
<b>total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 5

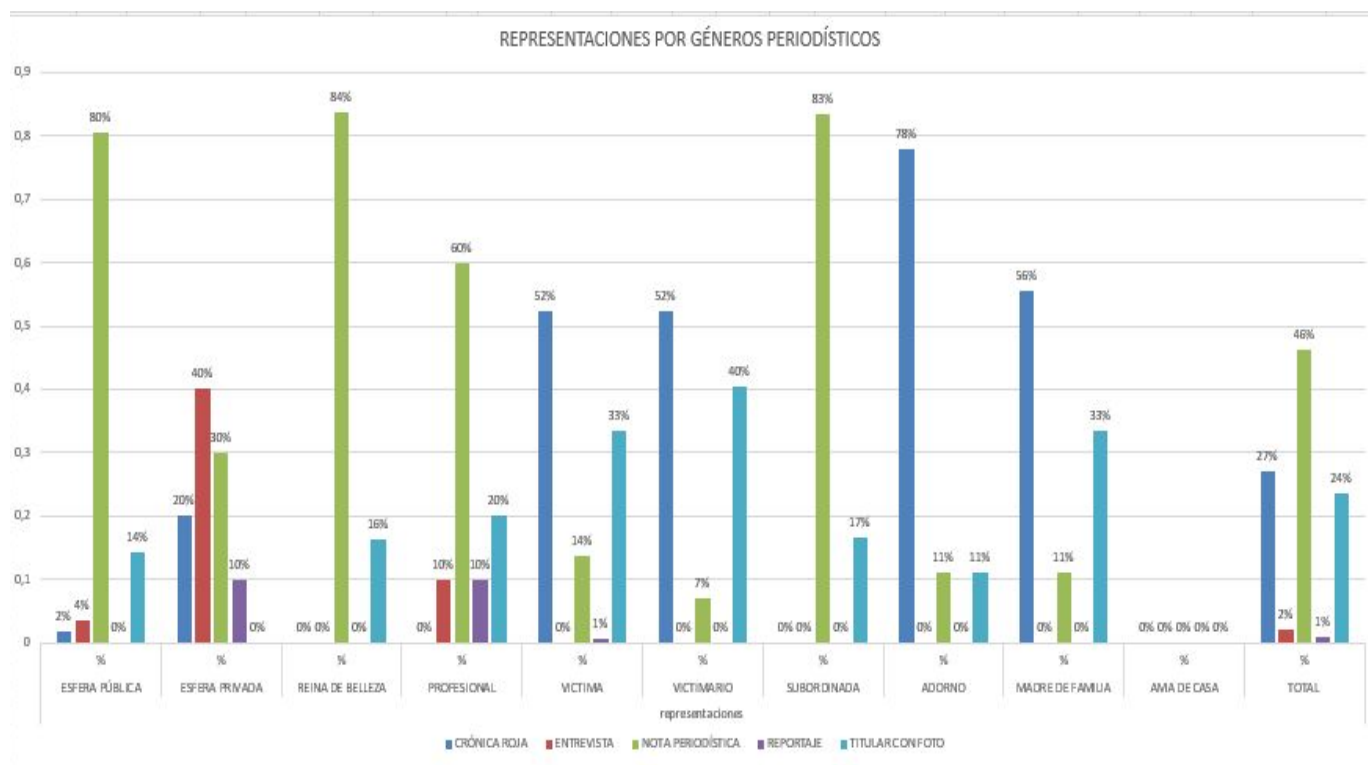
NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN SECCIONES POR REPRESENTACIONES																						
SECCIONES	Representaciones																					
	ESFERA PÚBLICA		ESFERA PRIVADA		REINA DE BELLEZA		PROFESIONAL		VICTIMA		VICTIMARIO		SUBORDINADA		ADORNO		MADRE DE FAMILIA		AMA DE CASA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ACTUALIDAD	47	50%	5	56%	15	22%	3	38%	7	7%	1	4%	3	75%	1	6%	1	17%	0	0%	83	25%
CANTONAL	11	12%	1	11%	40	58%	1	13%	4	4%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	59	18%
ENTREVISTA	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
NACIONAL	17	18%	0	0%	2	3%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	21	6%
HISTORIA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
DEPORTES	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
SUCESOS	1	1%	2	22%	0	0%	0	0%	79	82%	25	96%	0	0%	16	94%	5	83%	2	100%	124	37%
MEDICINA	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
LOCALES	17	18%	0	0%	11	16%	2	25%	4	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	35	11%
INTERCULTURAL	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

REPRESENTACIONES POR SECCIONES



## ANEXO 6

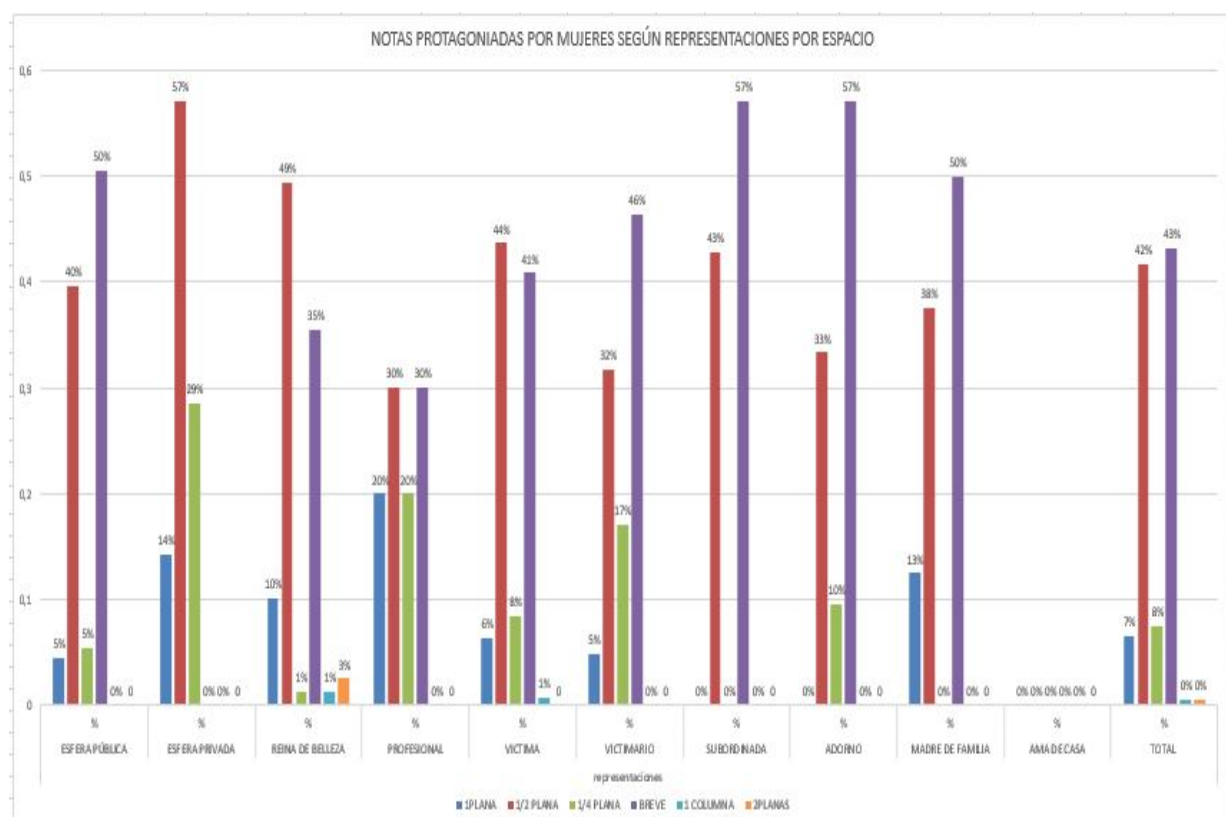
NOTAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN REPRESENTACIONES POR GÉNEROS PERIODÍSTICOS																								
GÉNERO	representaciones																							
	ESFERA PÚBLICA		ESFERA PRIVADA		REINA DE BELLEZA		PROFESIONAL		VICTIMA		VICTIMARIO		SUBORDINADA		ADORNO		MADRE DE FAMILIA		AMA DE CASA		TOTAL			
	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X		
CRÓNICA ROJA	2	2X	2	2X	0	0X	0	0X	63	52X	22	52X	0	0X	14	70X	5	50X	0	0X	114	27X		
ENTREVISTA	4	4X	4	4X	0	0X	1	10X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	9	2X
NOTA PERIODÍSTICA	30	80X	3	30X	65	84X	6	60X	10	14X	3	7X	5	85X	2	11X	1	11X	0	0X	135	46X		
REPORTAJE	0	0X	1	10X	0	0X	1	10X	1	1X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	0	0X	4	1X
TITULAR CON FOTO	16	14X	0	0X	15	16X	2	20X	44	39X	17	40X	1	10X	2	11X	3	33X	0	0X	33	24X		
TOTAL	112	100%	10	100%	79	100%	10	100%	132	100%	42	100%	6	100%	18	100%	9	100%	0	0	421	100%		





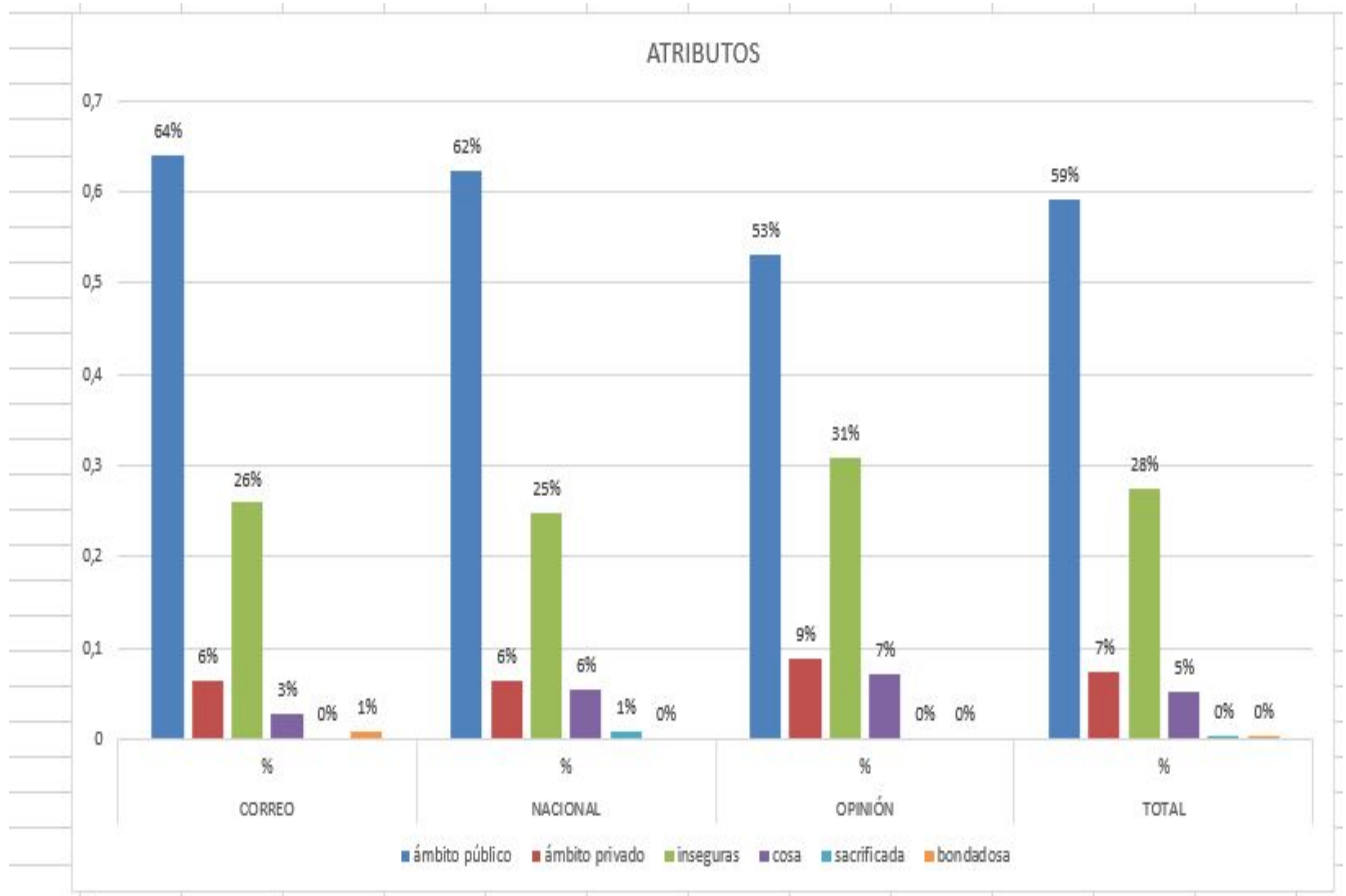
## ANEXO 7

NOTAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN REPRESENTACIONES POR ESPACIOS																								
ESPACIO DE LA NOTICIA	representaciones																							
	ESFERA PÚBLICA		ESFERA PRIVADA		REINA DE BELLEZA		PROFESIONAL		VICTIMA		VICTIMARIO		SUBORDINADA		ADORNO		MADRE DE FAMILIA		AMA DE CASA		TOTAL			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1PLANA	5	5%	1	14%	0	10%	2	20%	9	6%	2	5%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	20	7%		
1/2 PLANA	44	40%	4	57%	39	49%	3	30%	62	44%	13	32%	3	43%	7	33%	3	38%	0	0%	170	42%		
1/4 PLANA	6	5%	2	29%	1	1%	2	20%	12	8%	7	17%	0	0%	2	9%	0	0%	0	0%	32	8%		
BREVE	54	50%	0	0%	28	35%	3	30%	59	41%	19	46%	4	57%	12	57%	4	50%	0	0%	104	43%		
1 COLUMNA	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%		
2 PLANAS	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>427</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 8

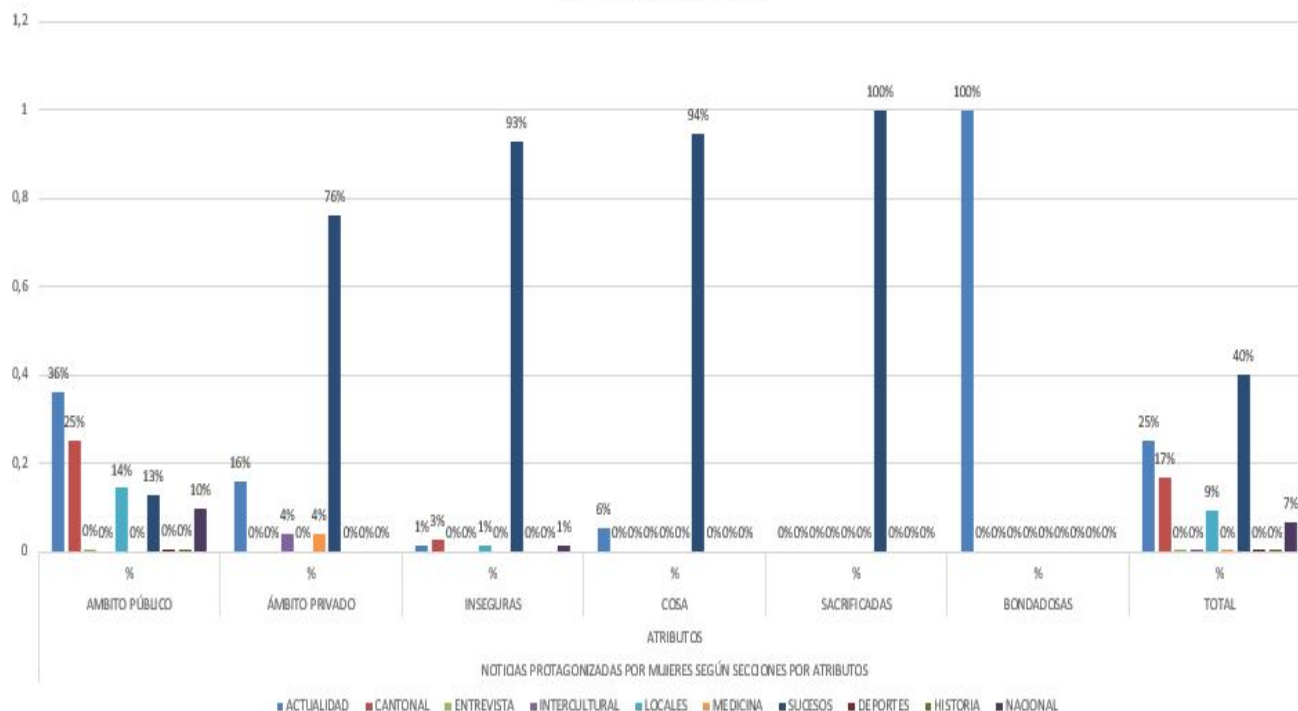
ATRIBUTOS	CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ámbito público	89	64%	68	62%	90	53%	247	59%
ámbito privado	9	6%	7	6%	15	9%	31	7%
inseguras	36	26%	27	25%	52	31%	115	28%
cosa	4	3%	6	6%	12	7%	22	5%
sacrificada	0	0%	1	1%	0	0%	1	0%
bondadosa	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
<b>total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>417</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 9

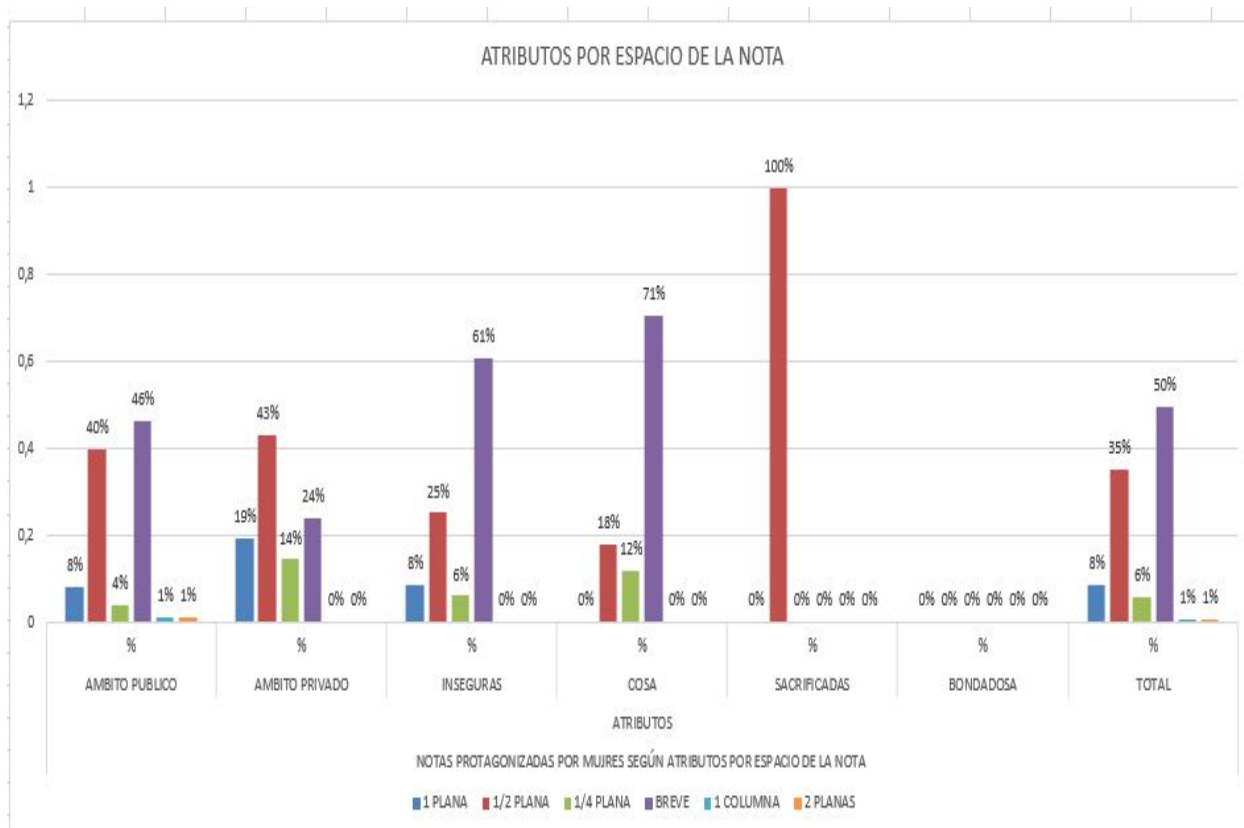
SECCIONES	NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN SECCIONES POR ATRIBUTOS													
	ATRIBUTOS													
	ÁMBITO PÚBLICO		ÁMBITO PRIVADO		INSEGURAS		COSA		SACRIFICADAS		BONDADOSAS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
ACTUALIDAD	73	36%	4	16%	1	1%	1	6%	0	0%	1	100%	80	25%
CANTONAL	51	25%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	53	17%
ENTREVISTA	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
INTERCULTURAL	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
LOCALES	29	14%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	30	9%
MEDICINA	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
SUCESOS	26	13%	19	76%	64	93%	17	94%	1	100%	0	0%	127	40%
DEPORTES	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
HISTORIA	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
NACIONAL	20	10%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	21	7%
<b>TOTAL</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>316</b>	<b>100%</b>

ATRIBUTOS POR SECCIONES



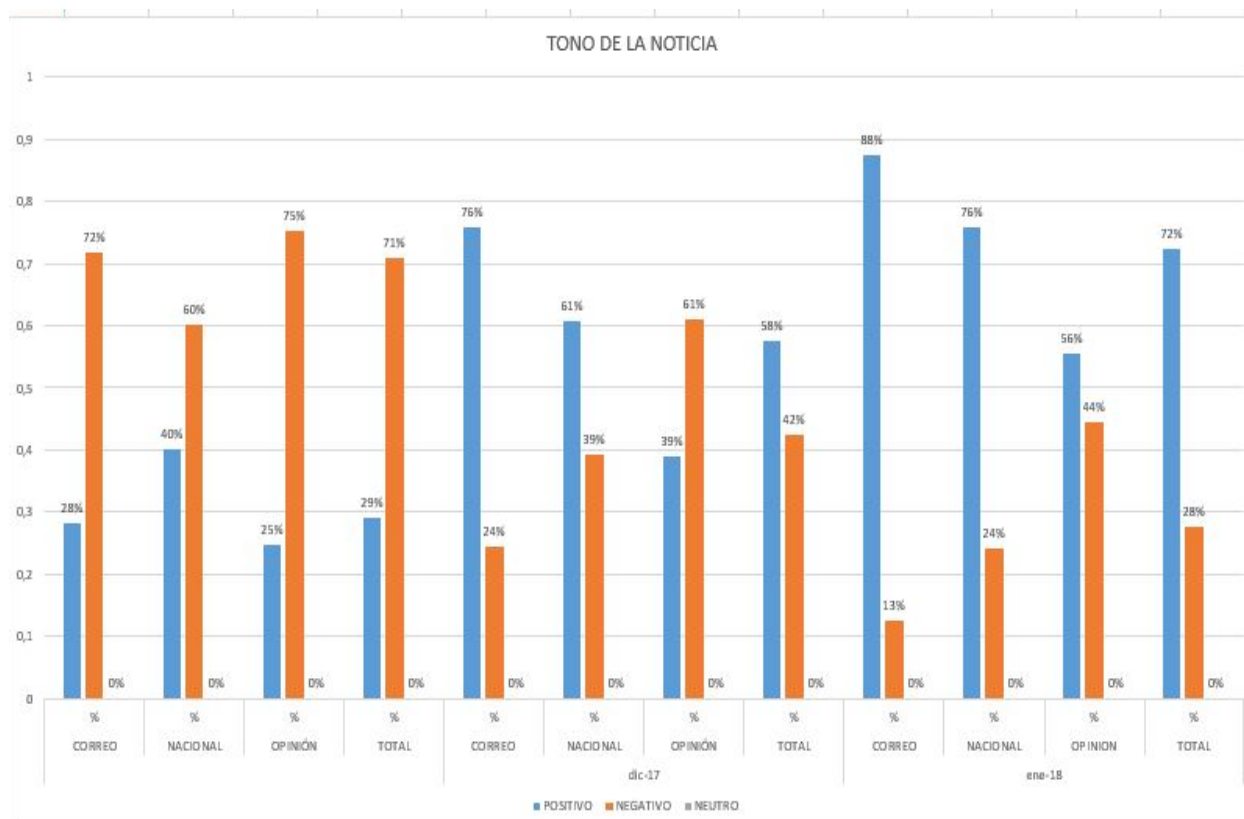
## ANEXO 10

NOTAS PROTAGONIZADAS POR MUJRES SEGÚN ATRIBUTOS POR ESPACIO DE LA NOTA														
ESPACIO DE LA NOTA	ATRIBUTOS													
	AMBITO PUBLICO		AMBITO PRIVADO		INSEGURAS		COSA		SACRIFICADAS		BONDADOSA		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1 PLANA	16	8%	4	19%	7	8%	0	0%	0	0%	0	0%	27	8%
1/2 PLANA	80	40%	9	43%	21	25%	3	18%	1	100%	0	0%	114	35%
1/4 PLANA	8	4%	3	14%	5	6%	2	12%	0	0%	0	0%	18	6%
BREVE	93	46%	5	24%	51	61%	12	71%	0	0%	0	0%	161	50%
1 COLUMNA	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
2 PLANAS	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>324</b>	<b>100%</b>



## ANEXO 11

nov-17								dic-17								
TONO	CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL		CORREO		NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
POSITIVO	13	28%	14	40%	18	25%	45	29%	28	76%	17	61%	16	39%	61	58%
NEGATIVO	33	72%	21	60%	55	75%	109	71%	9	24%	11	39%	25	61%	45	42%
NEUTRO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	46	100%	35	100%	73	100%	154	100%	37	100%	28	100%	41	100%	106	100%



## **MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA A DIRECTORES Y JEFES DE REDACCIÓN DE DIARIO CORREO, EL NACIONAL Y OPINIÓN**

Dentro de este medio ¿Existe un manual de estilo con enfoque de género?

¿Sabe usted cuales son las representaciones que se han formado a través de los diferentes géneros periodísticos?

¿Porque la mujer tiene menos protagonismo en las noticias que desarrolla el periódico?

¿Cree usted necesario una capacitación para el desarrollo de contenido con enfoque de género? si, no ¿Por qué?

¿Por qué cree usted que la mujer, o la imagen de la mujer, se la presenta como un ideal de pasividad o belleza?