



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PATRONES SOCIO-CULTURALES DE FEMINIDAD, COMUNICACIÓN
MEDIÁTICA Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN MEDIOS
IMPRESOS ORENSES.

CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PATRONES SOCIO-CULTURALES DE FEMINIDAD,
COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y REPRESENTACIONES DE
GÉNERO EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES.

CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

PATRONES SOCIO-CULTURALES DE FEMINIDAD, COMUNICACIÓN
MEDIÁTICA Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN MEDIOS IMPRESOS
ORENSES.

CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE

MACHALA, 23 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

PATRONES SOCIOCULTURALES DE FEMINIDAD, Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE GÉNERO EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES Y VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	studylib.es Fuente de Internet	1 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
3	www.cejamericas.org Fuente de Internet	<1 %
4	iesfuenteroniel.juntaextremadura.net Fuente de Internet	<1 %
5	www.sjsocial.org Fuente de Internet	<1 %
6	academica-e.unavarra.es Fuente de Internet	<1 %
7	www.aintegral.com.mx Fuente de Internet	<1 %

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

Las que suscriben, CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA y CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PATRONES SOCIO-CULTURALES DE FEMINIDAD, COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES., otorgan 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 tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran 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.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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, 23 de diciembre de 2020

Michelle Crespo
CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA
0706733896

Angy Cruz Sandoval
CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA
0750252611



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASO**

**RELACIÓN ENTRE PATRONES SOCIOCULTURALES DE
FEMINIDAD, Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE GÉNERO
EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES Y VIOLENCIA HACIA LAS
MUJERES**

**CRESPO CARREÑO MICHELLE THALIA
CRUZ SANDOVAL ANGY PRISCILLA
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LIZETTE IVONNE LAZO SERRANO
MACHALA, 17 DE DICIEMBRE DE 2020**

MACHALA

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por habernos dado la oportunidad de haber sacado adelante este trabajo, a nuestros padres por su amor y apoyo brindado. A nuestra tutora por guiarnos en este arduo proceso.

Michelle Thalia Crespo Carreño
Angy Priscilla Cruz Sandoval

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por habernos brindado sabiduría y firmeza para poder seguir y lograr sacar nuestro trabajo adelante dándonos la oportunidad de culminar con éxito y satisfacción, a nuestros padres que día a día se sacrificaron por brindarnos las comodidades necesarias que este trabajo amerita, a todos nuestros familiares que se preocuparon y estuvieron al pendiente todo el tiempo de nuestros avances, a nuestra tutora la Lcda. Lizette Lazo que nos ha sabido guiar y brindarnos seguridad en cada paso que damos para poder haber culminado con éxito nuestro trabajo y todas aquellas personas que creyeron en nosotros y la capacidad que demostramos para la realización de este proyecto.

Michelle Thalia Crespo Carreño
Angy Priscilla Cruz Sandoval

**RELACIÓN ENTRE PATRONES SOCIO CULTURALES DE
FEMINIDAD, Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS DE GÉNERO
EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES Y VIOLENCIA HACIA LAS
MUJERES**

**Autoras Michelle Thalia Crespo Carreño
Angy Priscilla Cruz Sandoval**

C.I 0706733896

C.I 0750252611

mcrespo3@utmachala.edu.ec

acruz4@utmachala.edu.ec

Coautora Lizette Ivonne Lazo Serrano

RESUMEN

La presente investigación se motiva a raíz de los hechos de violencia de género suscitados en la provincia de El Oro, los cuales, según datos del informe de rendición de cuentas de la Fiscalía, en el año 2017, 2018 y 2019, han desencadenado un total de 8975 denuncias por todo tipo de violencia contra la mujer y vulneración de derechos de género. De acuerdo al reporte de un estudio efectuado en Ecuador y presentado en el artículo “Factores socioculturales que influyen en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar” de los autores Illescas, Tapia y Flores, (2018), se evidencia que 6 de cada 10 mujeres han sido expuestas a algún tipo de violencia, que se manifiesta por distintos factores y que ponen a la mujer en un estado de vulnerabilidad siendo así que algunas veces por sufrir de bajos recursos o tener un nivel de educación bajo, son consideradas más propensas a padecer de violencia física, verbal o psicológica.

Estos datos, para los autores del estudio, evidencian que las mujeres se han convertido en un blanco fácil para el abuso, denigración y desvalorización que se le da en la sociedad; creando así ciertos patrones socioculturales que van definiendo a la mujer a lo largo de la vida y que también son “fuente del machismo, de estereotipos que denigran a la mujer como objeto sexual, se valora menos a lo femenino y se legitima éste al servicio de lo masculino tradicionalmente construido”. (Illescas, Tapia y Flores, 2018). Los cuales son también replicados por los medios de comunicación, que actúan como agentes de socialización de los valores, opiniones, representaciones y estereotipos presentes en la sociedad.

Los medios masivos son capaces de influir y reforzar creencias estereotipadas o contribuir a la erradicación de estos. Apreza (2020, p.30) menciona que en los medios masivos se puede visualizar los estereotipos hacia las féminas como parámetro de lo que deben ser ellas. A las mujeres se las vincula a “las actividades afectivas encaminadas al cuidado de los hijos, del hogar y de la pareja, así como a la posesión de características tales como la sumisión, la abnegación y la dependencia”, estas representaciones superficiales crean prejuicios, discriminación y una valoración negativa sobre roles que tienen las mujeres en la sociedad

Por ello, el presente trabajo gira en torno al estudio de la relación entre los patrones socioculturales sobre feminidad existentes en la ciudadanía orense, la comunicación mediática y la violencia de género. Además de identificar las representaciones mediáticas y atributos que emiten los medios impresos provinciales sobre la mujer y la violencia hacia las mismas.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se utilizó una metodología de naturaleza cuali-cuantitativa en base a la revisión documental-bibliográfica y condensación de datos de trabajos parciales realizados en el marco del macroproyecto de investigación “Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro”, donde en primera instancia y para cubrir el primer objetivo planteado, se trabajó con matrices de información levantadas en trabajos investigativos de titulación (Sánchez, 2019 y Valarezo, 2019), donde se analizan notas periodísticas protagonizadas por mujeres y se identifica patrones socioculturales, estereotipos, representaciones de género-feminidad y agenda de atributos presentes en las publicaciones y la comunicación mediática provincial.

Para el segundo objetivo de esta investigación se consolidaron datos de sondeos de opinión realizados en los cantones de Machala, El Guabo, Huaquillas y Santa Rosa y levantados a través de trabajos de titulación sobre la temática de patrones socioculturales, comunicación mediática y violencia de género (Armijos V., 2018; Gonzalez A., 2019 y Armijos E., 2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística. En el tercer objetivo, se realizó la consolidación y análisis de entrevistas sobre el mismo tema a 10 especialistas de periodismo de los diarios impresos objeto de la investigación y 7 especialistas en áreas sociales, levantadas en trabajos de titulación y exámenes complejivos desarrollados en el marco del mismo tema del proyecto, correspondientes a los autores: Matamoros (2018) Telcan (2018), Sanchez (2019), Valarezo (2019), Romero (2019), Moreno (2019), Díaz (2019), Villamar (2019).

Los resultados de esta investigación evidencian que en las notas protagonizadas por mujeres que aparecen en los medios impresos provinciales de mayor circulación, predominan publicaciones que transmiten patrones socioculturales machistas y que continúan generando estereotipos y representaciones desfavorables del rol que la mujer desempeña hoy en día en la sociedad y que están directamente relacionadas con el clima de violencia de género que predomina. Por otro lado, en los sondeos de opinión se evidencia que la mujer ha posicionado una imagen de ser humano independiente, sin embargo la condición igualitaria frente al hombre a pesar de estar presente en el imaginario social, aparece tímidamente en los resultados lo cual deja entrever una resistencia frente al patrón machista aún predominante. En relación con la violencia hacia la mujer aún se reconoce al machismo de los hombres como la causa principal al éstos considerarse más importantes que las propias mujeres.

Palabras clave: Patrones socioculturales y violencia de género, representaciones y estereotipos de género, medios de comunicación, agenda mediática y de atributos.

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

**Autoras Michelle Thalia Crespo Carreño
Angy Priscilla Cruz Sandoval**

C.I 0706733896

C.I 0750252611

mcrespo3@utmachala.edu.ec

acruz4@utmachala.edu.ec

Coautora Lizette Ivonne Lazo Serrano

ABSTRACT

This research is motivated by the acts of gender violence that have occurred in the country, which, according to various studies, have triggered an infinity of deaths, abuse and exploitation in women. According to the report of a study carried out in Ecuador and presented in the article "Sociocultural factors that influence women victims of intrafamily violence" by the authors Illescas, Tapia and Flores, (2018), it is evidenced that 6 out of 10 women have been exposed to some type of violence, which is manifested by different factors and which puts women in a state of vulnerability, being thus sometimes because they suffer from low resources or have a low level of education, they are considered more likely to suffer from violence physical, verbal or psychological.

These data, for the authors of the study, show that women have become an easy target for abuse, denigration and devaluation that is given to them in society; thus creating certain sociocultural patterns that define women throughout life and that are also "a source of machismo, of stereotypes that denigrate women as sexual objects, the feminine is less valued and it is legitimized in the service of the traditionally constructed masculine ". (Illescas, Tapia and Flores, 2018). Which are also replicated by the media, which act as agents of socialization of the values, opinions, representations and stereotypes present in society.

The mass media are capable of influencing and reinforcing stereotypical beliefs or contributing to the eradication of these. Apreza (2020, p.30) mentions that stereotypes towards women can be seen in the mass media as a parameter of what they should be. Women are linked to "affective activities aimed at caring for children, the home and the partner, as well as the possession of characteristics such as submission, self-denial and dependence". These superficial representations create prejudices, discrimination and a negative assessment of the roles that women have in society.

Therefore, this work revolves around the study of the relationship between the sociocultural patterns on femininity existing in Orense citizenship, media communication and gender violence. In addition to identifying the media representations and attributes issued by the provincial print media about women and violence against them.

For the development of the research work, a qualitative methodology was used based on the documentary-bibliographic review of partial works carried out within the framework of the research macro-project “Analysis of gender representations in printed newspapers and gender violence against women in the province of El Oro ”, where in the first instance and to cover the first objective set, we worked with information matrices collected in investigative degree works (Sánchez, 2019 and Valarezo, 2019), where journalistic notes starring women are analyzed and identifies sociocultural patterns, stereotypes, representations of gender-femininity and the agenda of attributes present in publications and provincial media communication.

For the second objective of this research, data from opinion polls carried out in the cantons of Machala, El Guabo, Huaquillas and Santa Rosa and collected through degree works on the subject of sociocultural patterns, media communication and gender violence were consolidated (Armijos V., 2018; Gonzalez A., 2019 and Armijos E., 2019) and opinion polls carried out by the research group through the subjects of Public Opinion and Statistics. In the third objective, the consolidation and analysis of interviews on the same topic was carried out with 10 journalism specialists from the printed newspapers that are the object of the investigation and 7 specialists in social areas, collected in degree works and complex examinations developed within the framework of the same topic of the project, corresponding to the authors: Matamoros (2018) Telcan (2018), Sanchez (2019), Valarezo (2019), Romero (2019), Moreno (2019), Díaz (2019), Villamar (2019).

The results of this research show that in the articles carried out by women that appear in the provincial printed media with the greatest circulation, publications that transmit macho sociocultural patterns predominate and that continue to generate stereotypes and unfavorable representations of the role that women play today in the society and that are directly related to the prevailing climate of gender violence. On the other hand, in opinion polls it is evident that women have positioned an image of an independent human being, however the egalitarian condition in front of men, despite being present in the social imaginary, appears timidly in the results, which suggests a resistance to the still prevailing macho pattern. In relation to violence against women, the machismo of men is still recognized as the main cause as they are considered more important than women themselves.

Keywords: Sociocultural patterns and gender-based violence, representations, gender stereotypes, mass media, media and attributes agenda.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	13
1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	16
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	16
1.2 Hechos de interés	20
1.3 Objetivos de la investigación	23
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	24
2.1 Representaciones, estereotipos y atributos de la mujer en la agenda mediática	24
<i>2.1.1 Representaciones mediáticas de género</i>	<i>24</i>
<i>2.1.2 Estereotipos presentes en la agenda mediática</i>	<i>28</i>
<i>2.1.3 Atributos de la mujer en la agenda mediática</i>	<i>32</i>
2.2 Patrones socioculturales y violencia de género	35
<i>2.2.1 Patrones socioculturales de género y feminidad</i>	<i>36</i>
2.3 Construcción y deconstrucción de patrones socioculturales en los medios de comunicación	42
<i>2.3.1 Influencia de los medios en las audiencias sobre la construcción de patrones socioculturales de género</i>	<i>42</i>
<i>2.3.2 Efectos que tienen las publicaciones sobre los patrones de género en las audiencias</i>	<i>46</i>
<i>2.3.3 Deconstruir o aportar en formar nuevos patrones socioculturales de género desde los medios</i>	<i>48</i>
3. PROCESO METODOLÓGICO	51
<i>3.1 Diseño de la investigación</i>	<i>51</i>
<i>3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos</i>	<i>53</i>
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56
<i>4.1 Análisis de patrones socioculturales, estereotipos, representaciones de género y feminidad y agenda de atributos en los diarios impresos oreenses de mayor circulación</i>	<i>56</i>
<i>4.2 Análisis de sondeos de opinión sobre la percepción de patrones socioculturales de género, comunicación mediática y violencia de género en los habitantes de Machala, Huaquillas, El Guabo y Santa Rosa</i>	<i>64</i>
<i>4.3 Análisis de entrevistas a expertos en Comunicación Mediática y periodismo; y a Expertos en Género y Violencia contra la Mujer</i>	<i>74</i>
4.2 Conclusiones	87
4.3 Recomendaciones	90
Bibliografía	91
ANEXOS	99

INTRODUCCIÓN

En un estudio efectuado en Ecuador, presentado en el artículo “Factores socioculturales que influyen en mujeres víctimas de violencia intrafamiliar” (Illescas, Tapia y Flores, 2018), muestra que 6 de cada 10 mujeres han sido expuestas a algún tipo de violencia, que se manifiesta por distintos factores y que ponen a la mujer en un estado de vulnerabilidad siendo así que algunas veces por sufrir de bajos recursos o tener un nivel de educación bajo, son consideradas más propensas a padecer de violencia física, verbal o psicológica. En la provincia de El Oro, según datos del informe de rendición de cuentas, en el año 2017, 2018 y 2019 la Fiscalía recibió un total de 8975 denuncias por todo tipo de violencia y vulneración de derechos de género, de estos casos la entidad pública dictó una sentencia condenatoria a 171 acusaciones.

Estos datos para los autores del estudio, evidencian que las mujeres se han convertido en un blanco fácil para el abuso, denigración y desvalorización que se le da en la sociedad, creando así ciertos patrones socioculturales que van definiendo a la mujer a lo largo de la vida. Estos hechos para Illescas, Tapia y Flores (2018), también son “Fuente del machismo, de estereotipos que denigran a la mujer como objeto sexual, se valora menos a lo femenino y se legitima éste al servicio de lo masculino tradicionalmente construido”.

Los medios de comunicación son agentes de socialización donde se transmiten valores, opiniones, representaciones y estereotipos presentes en la sociedad. Los medios masivos son capaces de influir y reforzar creencias estereotipadas o contribuir a la erradicación de estos. Apreza (2020, p.30) menciona que en los medios masivos se puede visualizar los estereotipos hacia las féminas como parámetro de lo que deben ser ellas. A las mujeres se las vincula a “las actividades afectivas encaminadas al cuidado de los hijos, del hogar y de la pareja, así como a la posesión de características tales como la sumisión, la abnegación y la dependencia”, estas representaciones superficiales crean prejuicios, discriminación y una valoración negativa sobre roles que tienen las mujeres en la sociedad.

Es por ello que el presente trabajo pretende encontrar la relación que existe entre los patrones socioculturales, violencia hacia las mujeres, estereotipos, atributos, representaciones de género y feminidad en conexión con los medios de comunicación, debido a que en la provincia de El Oro no existe un estudio respecto a sus propios medios. Al mismo este trabajo se encuentra enmarcado en el macroproyecto de investigación titulado, “Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro” realizado por el grupo de investigación COMUNICAXION de la Carrera de Comunicación de la UTMACH e investigado conjuntamente con estudiantes de la universidad.

Es así como se especifica en el capítulo I las generalidades del objeto de estudio, donde se define y se contextualiza la violencia contra la mujer, representaciones de género, patrones socioculturales de género, los atributos de la mujer en la agenda mediática el objeto de estudio, los hechos de interés en relación al tema y los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se enfoca en la fundamentación teórica-epistemológica del estudio, donde se expone detalladamente el desarrollo de la investigación, donde se presentarán temas acerca de representaciones mediáticas de género, estereotipos y atributos presentes en la agenda mediática, patrones socioculturales, influencia de los medios de comunicación en la audiencia y efectos que tienen las publicaciones sobre los patrones de género.

En el capítulo III se indica la metodología de naturaleza cualitativa en base a la revisión documental-bibliográfica de trabajos parciales realizados en el marco de la investigación, el diseño de la investigación y el sistema de categorización de análisis de datos utilizados en la presente investigación, donde se realiza el análisis documental, seguimiento de las notas periodísticas de tres diarios de la provincia de El Oro: Diario Correo, Nacional y Opinión, al igual para los sondeos de opinión se efectúa una recopilación de datos de otros trabajos de investigación de 4 cantones de la provincia de la provincia de El Oro y también se analiza entrevistas por parte de profesionales. Para el estudio se utilizó una metodología, con el ánimo de consolidar/condensar los datos obtenidos por separado para obtener una visión global del problema investigado y cumplir con el objetivo principal de investigación: inferir en la relación entre los patrones socio culturales sobre feminidad, comunicación mediática y

violencia hacia las mujeres, y representaciones de género y los atributos de la mujer en la agenda mediática, encontradas en los medios observados.

Para culminar en el capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, donde se da la descripción y argumentación teórica de los resultados obtenidos de la recopilación de los sondeos de opinión, entrevistas y análisis de notas periodísticas y las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

De acuerdo a Martínez y Salazar (2017) los patrones socioculturales de género son el resultado de “un proceso de socialización que edifica subjetividades y prácticas diferenciadas para cada género; los dominios simbólicos van construyendo la subjetividad, se incorporan en el ser de la persona creando hábitos y modelos de comportamiento”. (p. 258)

Estos patrones socioculturales se encuentran arraigados a la sociedad y construyen representaciones de lo que puede ser un hombre y una mujer, sobre cómo debe comportarse y sobre qué rol debe cumplir. García et al (2017) afirma que:

(...) en la construcción del ser hombre o mujer, participan varias ideologías provenientes de los grupos donde la persona se desenvuelve, participa y realiza sus tareas diarias, como la familia, los grupos de amigos, la religión, etcétera; dichas ideologías refuerzan la atribución de características diferentes para cada sexo, es decir, determinan lo apropiado e inapropiado según dicte la sociedad. (p. 543)

Los patrones socioculturales al generar representaciones que son transmitidas a través de agentes de socialización como las instituciones educativas, el trabajo, el hogar, los medios de comunicación (Verdú y Briones, 2016), no sólo determinan lo apropiado e inapropiado para la sociedad, sino que han generado estereotipos, formas de vida tanto para la mujer como para los hombres, espacio de desenvolvimiento, roles de género, modelos y códigos de conducta. (García et al, 2017)

Los patrones de género a través del tiempo han atribuido roles asignados a las mujeres “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”, según el punto de vista de Manchado et al (2016, p. 76).

Mientras que Sanchez (2016) menciona que los patrones socioculturales de género antiguamente ubicaban a la mujer en un rol de madre de familia, especialmente vinculadas a la maternidad.

Aguilar et al (2013) afirma que debido a la “segunda ola” de los movimientos feministas hubo un cambio en la palabra de sexo a género y que a partir de esta denominación surgieron los estereotipos dentro de los patrones socioculturales, los cuales los clasifica en “feminidad y masculinidad”. Así mismo la autora refiere que los estereotipos fueron los causantes de generar roles de género en la sociedad, para determinar las actividad que realizan, su forma de vida y lo apropiado para cada género.

Con el avance de la ciencia y la tecnología con el paso del tiempo y con la lucha constante de los movimientos feministas han favorecido la participación activa de la mujer en todos los ámbitos, “tal situación ha provocado cambios radicales en la concepción de la estructura tradicional de ambos sexos, permitiendo y promoviendo nuevas alternativas para la distribución equitativa de las tareas domésticas, de crianza y laborales”. (Aguilar et al, 2013)

La sociedad está conformada por un sin número de imaginarios sociales, patrones culturales, representaciones y estereotipos. De acuerdo a González (2018) los patrones socioculturales de feminidad:

(...) promueven y sostienen la desigualdad de género, las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales y culturales, expresadas a través de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes, o cualquier otro medio de expresión que aliente la

violencia contra las mujeres o que tienda a: 1) perpetrar la idea de inferioridad o superioridad de uno de los géneros; 2) proponer o mantener funciones estereotipadas asignadas a varones y mujeres, tanto en lo relativo a tareas productivas como reproductivas; 3) desvalorizar o sobrevalorar las tareas desarrolladas mayoritariamente por alguno de los géneros; 4) utilizar imágenes desvalorizadas de las mujeres, o con carácter vejatorio o discriminatorio; y 5) referirse a mujeres como ‘objetos’. (p.13)

De la misma manera, Delgado et al (2007, p. 109) mencionan que los patrones de género de feminidad “se constituyen socialmente no sólo en una representación de comportamientos deseable para las mujeres, sino también en un modo de ser persona, y por tanto, un elemento constitutivo de la propia identidad”. El autor refiere a que la violencia está asociada a las relaciones entre el hombre-mujer y que el conocimiento aportaría luz para entender la forma en que se construyen los patrones de masculinidad y feminidad, para así modificar esas construcción tan estereotípicas y disfuncionales.

Los medios de comunicación son los principales agentes para transmitir estos patrones socioculturales inmersos en la sociedad, así mismo para reproducir representaciones y estereotipos acerca de la mujer. En la agenda mediática, según Kosut (citado en Aznar, Rodríguez y Espinoza, 2017) las representaciones en los medios de comunicación “contienen guiones implícitos y explícitos respecto al género, instruyendo a las audiencias en los roles sociales y las características personales que son aceptadas y valoradas en hombres y en mujeres y las que son indeseables”. (p.767)

Verdú y Briones (2016) afirman que los medios de comunicación constituyen una gran influencia en la sociedad en la configuración del imaginario social a través de sus imágenes mediáticas, debido a que estos reproducen representaciones y estereotipos presentes en la sociedad.

En la antigüedad las mujeres eran representadas en los medios de comunicación en un rol de víctimas, mujer-objeto y reinas de belleza, manteniendo y reproduciendo los roles tradicionales de la sociedad (García y Martínez, 2008), sin embargo, aún en la actualidad se siguen transmitiendo estos estereotipos sobre las mujeres, manteniendo tendencias de violencia cultural y simbólica (Verdú y Briones (2016). Las autoras mencionan que “esta violencia, en su forma más sutil, se mantiene en fenómenos como la estereotipación rígida de lo femenino o la invisibilización de los logros y aportaciones de las mujeres en el mundo actual”.

En la actualidad la mujer sigue siendo representada en los medios de comunicación “con la continua repetición de modelos culturales equivocados, de imágenes degradantes de la mujer que la relegan a una posición subalterna respecto al hombre, son, por lo menos, corresponsables de la violencia”, según Ragnedda (2012, p. 31)

En el estudio realizado en la Cordicom por Groner, Muñoz y Angulo (2016) sobre la percepción de la mujer en los medios en Ecuador evidencia que los medios de comunicación están cargados de discriminación y violencia de género, debido a que violentan y revictimizan la imagen de las féminas, según la percepción de las mujeres. Mientras que desde el punto de vista de los hombres, los medios si contienen violencia y cosifican la imagen de la mujer, sin embargo esto no presenta un mayor problema de vulneración de derechos en la sociedad y peor aún no representa un obstáculo en el desarrollo de la vida cotidiana de una mujer.

En el estudio “Análisis de representaciones y atributos de la mujer en los diarios Nacional, Correo y Opinión de la Ciudad de Machala” realizado por Valarezo (2019) evidencia que los medios de comunicación impresos orenses: Diario Correo, El Nacional y Opinión siguen realizando notas periodísticas protagonizadas por mujeres con representaciones y

estereotipos, dejando en el imaginario colectivo significados semánticos sobre el rol que desempeña la mujer en la sociedad.

Por ello, el trabajo de investigación se basa en conocer la relación entre los patrones de género de feminidad, representaciones, estereotipos y atributos de la mujer en la agenda mediática en los diarios impresos orenses.

1.2 Hechos de interés

En la provincia orense existe un alto índice de violencia de género, según datos de la Fiscalía Provincial de El Oro de acuerdo al informe de rendición de cuentas durante el año 2017 se receptaron 3501 denuncias por violencia psicológica y física contra la mujer, así mismo se recogieron 393 acusaciones por abuso sexual de mujeres/ niñas y 317 por violación hacia mujeres o niñas. Un total de 4211 denuncias por violencia hacia el género femenino.

En el año 2018 la Fiscalía General del Estado de acuerdo al informe de rendición de cuentas recibió 2295 denuncias por violencia contra la mujer de manera física, psicológica y sexual, de la misma forma receptaron 390 acusaciones por abuso sexual, 304 por violación y 138 por acoso sexual en mujeres y niñas.

En comparación con los años anteriores, en el 2019 hubo una leve baja en denuncias, pero aún así siguen siendo alarmantes. Por violencia contra la mujer y femicidio se encontró 731 acusaciones, de las cuales, 25 tuvo una sentencia condenatoria, mientras que por abuso sexual se recibieron 359 denuncias, por violación a niñas y mujeres 324 y por violencia intrafamiliar 223. (Fiscalía Provincial de El Oro, 2019)

En el año 2017, 2018 y 2019 la Fiscalía recibió un total de 8975 denuncias por todo tipo de violencia y vulneración de derechos de género, de estos casos la entidad pública dictó una sentencia condenatoria a 171 acusaciones.

Durante mucho tiempo, los estereotipos y representaciones de género se siguen manteniendo arraigados en la sociedad, más aún cuando los medios de comunicación siguen transmitiendo estos valores y creencias, siguiendo los patrones tradicionales y generando pequeños hilos para que se genera la violencia de género. Las notas periodísticas que forman parte de la agenda mediática difunden estereotipos de manera implícita en las audiencias. Los mensajes o imágenes transmitidas a la audiencia pueden determinar la forma de vida, creencias y costumbres de quienes reciben este tipo de información. El autor refiere a que la agenda setting plantea la influencia en la audiencia sobre lo que la gente debe pensar sobre cierto tema. (Macedo García, 2016)

A pesar de los avances y logros de la mujer aún no se visibiliza su verdadero rol en la sociedad, ni en los medios de comunicación. La participación de las féminas ha quedado en segundo plano, pese a su ardua lucha por sus derechos. Para Garcés (2019):

(...) la discriminación también es violencia de género y los diarios siguen excluyendo a la mujer de varios ámbitos y la destacan como sinónimo de belleza y debilidad. Los periódicos son constructores de la realidad social y generan modelos sobre el “deber ser” o el “deber seguir”.

De acuerdo al estudio realizado por Saltos (2019) y Tandazo (2019), los medios impresos de la provincia de El Oro, en su agenda mediática evidencian que más del 70% de sus notas periodísticas son protagonizadas por hombres y menos de un 30% “incluyen a la mujer, ya sea como protagonista, ocupando un papel secundario o como complemento” (Tandazo, 2019). Estos resultados se complementan con los datos arrojados en la investigación de

Valarezo (2019), que hace el mismo seguimiento desde la perspectiva de la agenda setting y estereotipos, donde concluyendo que la mujer sigue encasillada en roles y estereotipos de género.

Es por ello necesario conocer la relación que tienen las noticias protagonizadas por mujeres publicadas en diario Correo, El Nacional y Opinión durante los periodos estudiados, con los patrones socioculturales de feminidad existentes en la ciudadanía orense, así como con las representaciones mediáticas que emiten los medios impresos sobre la mujer y la violencia de género. Lo cual motiva que en este trabajo de investigación se realicen las siguientes preguntas científicas:

¿Cómo se relacionan los patrones socio culturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia las mujeres, y representaciones de género y la agenda mediática y de atributos encontradas en los medios observados?

¿Qué estereotipos, atributos y representaciones de género y feminidad se encuentran presentes en las notas periodísticas protagonizadas por mujeres en las distintas secciones de los diarios impresos orenses de mayor circulación?

¿Qué patrones socioculturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia las mujeres, se encuentran presentes en las poblaciones con mayor evidencia de estos casos en El Oro?

1.3 Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL

- Inferir la relación entre los patrones socio culturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia las mujeres, y; representaciones de género y atributos de la mujer en la agenda mediática de los diarios analizados; en el marco de la generación de recomendaciones para la formación de nuevos patrones socioculturales de género.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los patrones socioculturales, estereotipos, representaciones de género y feminidad y agenda de atributos presentes en las notas periodísticas protagonizadas por mujeres en las distintas secciones de los diarios impresos orenses de mayor circulación.
- Identificar los patrones socio culturales sobre feminidad, la percepción sobre la comunicación mediática y violencia hacia las mujeres que tienen las poblaciones con mayor evidencia de estos casos en El Oro durante el periodo estudiado.
- Diagnosticar las percepciones de especialistas del periodismo impreso y expertos relacionados con el estudio de patrones socio culturales sobre feminidad y violencia hacia las mujeres respecto a la realidad de estos temas en la provincia de El Oro.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1 Representaciones, estereotipos y atributos de la mujer en la agenda mediática

2.1.1 Representaciones mediáticas de género

Gómez y Pino (2016, p. 469) expresan que “los medios construyen y transmiten imágenes que nos permiten crearnos una idea del mundo y de lo hemos llegado a ser. Esa representación, incide, en nuestra forma de ser, de pensar y sentir.” Los medios de comunicación: prensa, radio y televisión, a través del tiempo han sido capaces de transmitir representaciones, estereotipos e imaginarios sociales que están presentes en la sociedad, como manifiesta Ángelico et al (2014) “los medios no solo informan, sino que también son constructores de representaciones sobre los fenómenos sociales”. (p.287)

Así mismo, Petracci y Kornblit (citado en Olivares, 2015) mencionan 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 y se cristalizan en prácticas sociales”. (p. 197)

Dentro de los medios de comunicación tradicionales, según Eyzaguirre (2015) en el análisis de contenido se muestra “la desigualdad, la cosificación de la mujer, la capacidad de la representación para moldear los imaginarios o el impacto que produce en la opinión pública y en los comportamientos sociales”. (p. 21)

En cuanto a la visualización de la mujer en los medios de comunicación, Melo y Astorino (2016, p. 25) aluden que “desde la infancia los medios han contribuido en la enseñanza acerca de que las mujeres deben ser débiles, pasivas, asustadizas, sensibles, maternales, cuidadoras, dependientes, tiernas, emocionales, sentimentales”. De la misma manera las autoras refieren que los medios han representado a los hombres de manera contraria: fuertes,

agresivos, independientes, valientes, con todas las cualidades positivas que debe de poseer un hombre.

Las representaciones “de la realidad social en los medios de comunicación” son indiferentes “a las situaciones sociales más decisivas para la vida cotidiana de la gente” (Gonem, 2010, p.46), aunque no todos los diarios, ni secciones, ni periodistas, expresan la misma incapacidad de ver los cambios que han protagonizado las féminas en los últimos años. Las noticias respecto a la mujer suelen estar inmersas en valoraciones negativas como ejemplo de que es un ser inferior (Gonem, 2010).

Además, la autora refiere a que las mujeres escasamente aparecen como protagonistas de los hechos noticiosos en los diarios, su presencia no ha incrementado en espacios públicos, económicos, políticos y culturales; y cuando son visibilizadas en estos escenarios son representadas como víctimas pasivas o como objeto de burla.

Gonem (2010) manifiesta que las féminas “enfocadas individualmente aparecen diluidas en el concepto de familia: madres, hijas, parejas, ex parejas. Estas informaciones dan cuenta de los nacimientos, las celebraciones y los casamientos protagonizados por mujeres, reforzando la representación de los rituales básicos de la vida reproductiva”. (p. 49)

Los medios de comunicación, aún en la actualidad siguen reforzando una representación estereotipada sobre los roles de la mujer en la sociedad. Para Sierra (2017, p. 11) los medios promueven los siguientes roles:

- 1.- En su mayoría los medios de comunicación informan de manera implícita o explícita que el rol laboral en el hogar es el más idóneo para la mujer.
- 2.- El rol de la mujer en cuestiones estéticas en el ámbito doméstico.

3.- El hogar es el lugar más propicio para el desarrollo de la identidad de las féminas.

4.- La educación infantil y trabajo doméstico son atribuidos por sistema a la mujer.

Así mismo, en su investigación menciona que todos los análisis empíricos que se han aplicado en los medios de comunicación de Latinoamérica, demuestran que existe una representación estereotipada que tiende a reforzar los roles de las féminas como reproductoras de género, consumidoras, dedicadas a la sociabilización y educación infantil, como modelo y objeto, lo cual Caballero (2017) menciona que “se asocian por norma atributos arquetípicos de la feminidad: la juventud, la belleza, la elegancia y la sofisticación dependiente, propios de una identidad alienada”. (p. 11)

En el ámbito publicitario, los medios de comunicación resaltan más la utilización de las mujeres en sus contenidos, resaltándola como objeto sexual, a menudo se la “utiliza como mero objeto de contemplación o bien accesible” (Verdú y Briones, 2016, p.41). De la misma forma Justo von Lurzer, Spataro y Vásquez (citado en García, 2017) señalan que:

(...) se trata de una representación arbitraria, que construye a la mujer como objeto (de deseo) y propiedad masculina, producto de ciertas relaciones de dominación. Añaden que esa mirada será la que se perpetúe en las industrias culturales. Se trata de una construcción cultural e ideológica, marcada por relaciones de dominación de género, donde las mujeres se convierten en un “cuerpo para otro”, que existen “por y para la mirada de los demás, configurando así una situación de subordinación y violencia simbólica”. (p. 4)

Las representaciones sociales pueden ser clasificadas según distintas corrientes, de acuerdo a Nogués et al (citado en Valarezo, 2019) se puede visibilizar a la mujer en cuatro ámbitos: profesional o papel tradicional, esfera pública, subordinada al hombre, adorno o víctima.

Según el autor dentro de esos ámbitos se clasificarían en: relaciones de poder (subordinadas al hombre), papel tradicional (ama de casa, madre, objeto sexual, reina de belleza), y dependiendo donde se desenvuelve la mujer (esfera pública y privada).

Actualmente a la mujer se la está visibilizando, aunque de manera minoritaria en los medios en la esfera pública, para Garcés (2019, p. 52) expresa que “la participación de la mujer es elevada a la esfera privada”, no obstante, las mujeres han destacado dentro de la esfera pública como emprendedoras, empresarias, “dentro de la política y al mando de instituciones públicas”.

De la misma forma Tandazo (2019, p. 19) expresa que la esfera pública está netamente vinculados a temas del gobierno, “es así que la esfera pública engloba todo el campo del Estado, así como las opiniones que se generen en el mismo”; “razón por la cual es comúnmente atribuido a los hombres, mientras que, para las mujeres, es un territorio con poca apertura”.

Por otra parte, Manchado et al (2016, p. 76) indica que la mujer siempre ha estado enlazada 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”.

Las representaciones que más predominan en mayor o menor medida en los medios de comunicación, según Gómez y Pinos (2016, p. 470) son: “modelos de mujeres objetos (las cuales sólo deben responder), bellas (cada vez más exigente e irreal) o los tradicionales (madre, esposa)”. A las féminas mayormente se las vincula en el ámbito del hogar, como los quehaceres domésticos. Citando a Ciria y Pedrosa (2017) en la actualidad las tareas del hogar son compartidas entre el hombre y la mujer, sin embargo, en los medios de comunicación los

estereotipos de género siguen vigentes, en la publicidad, la literatura y en el seno cultural de muchas familias.

Los medios de comunicación han sido creados con el objetivo de informar, educar y entretener a la sociedad, García (2017, p.2) considera 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”. De acuerdo con el autor los medios tergiversan la información, su objetivo no es informar, sino vender.

2.1.2 Estereotipos presentes en la agenda mediática

El concepto de estereotipo para Apreza (2020, p. 30) “es una representación del cómo es percibida una cosa por un grupo de personas, creando una constante en la mente de una sociedad”. El autor manifiesta que el estereotipo llega a tener éxito cuando es tomado como algo normal o natural, arraigándolo a nuestros sentidos como algo cotidiano.

Por ende, los estereotipos de género según de Lemus et al (citado en Mosteiro y Castro, 2017) “son creencias socialmente aceptadas acerca de los rasgos y roles característicos de uno y otro sexo en la sociedad”. (p. 153). Los autores añaden que los estereotipos son el fiel reflejo de una cultura y que responden a las necesidades de la sociedad de resguardar las reglas que mantiene el statu quo.

Estos estereotipos de género se “transmiten de generación en generación desde los agentes de socialización como los medios de comunicación” (Mosteiro y Castro, 2017, p. 153). En el estudio realizado en la Cordicom por Groner, Muñoz y Angulo (2016) sobre la percepción de la mujer en los medios en Ecuador indican que:

(...) la forma en la que operan los estereotipos, es importante mencionar cómo se han establecido a lo largo del tiempo, asociando por ejemplo el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad. Estos conceptos se relacionan con patrones masculinos. A la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y cuidado familiar. Estas construcciones han permitido la generación de clichés alrededor de lo que es ser mujer, relacionándola con el rol de esposa, madre, amante. (p. 25)

Los medios de comunicación son agentes de socialización donde se transmiten valores, opiniones, representaciones y estereotipos presentes en la sociedad. Los medios masivos son capaces de influir y reforzar creencias estereotipadas o contribuir a la erradicación de estos. Apreza (2020, p.30) menciona que en los medios masivos se puede visualizar los estereotipos hacia las féminas como parámetro de lo que deben ser ellas. A las mujeres se las vincula a “las actividades afectivas encaminadas al cuidado de los hijos, del hogar y de la pareja, así como a la posesión de características tales como la sumisión, la abnegación y la dependencia”, estas representaciones superficiales crean prejuicios, discriminación y una valoración negativa sobre roles que tienen las mujeres en la sociedad.

En cuanto a las imágenes que transmiten los medios tradicionales, Verdú y Briones (2016, p. 40) dan a conocer que no solo se encasilla la experiencia femenina en el ámbito doméstico, sino que la mujer está “ligada al cuerpo por el mandato de belleza y alejada del poder, además de estar afectadas por una sobrerrepresentación de la mujer como víctima que refuerza todavía más una imagen femenina desempoderada”. García, D’Adamo y Gavensky (2018, p. 116) añaden que los rasgos atribuidos al “estereotipo de lo femenino asocian a la mujer con el ámbito privado, la fragilidad, la reproducción y las tareas de cuidado”.

Wood (citado en Bravo et al, 2018) destaca que la mujer en la televisión aparece como objeto sexual, dependientes, jóvenes, bellas, pasivas, y a menudo incompetentes. La autora afirma

que los medios han creado dos imágenes estereotipadas de las féminas “*las buenas y las malas mujeres*”.

(...) las primeras son bonitas, condescendientes, atentas al hogar, la familia y el cuidado de otros. Subordinadas a los hombres, usualmente son castas y se las representa como víctimas, ángeles, mártires, esposas fieles y buenas compañeras. Dentro de las segundas, encontramos a las brujas, las prostitutas, y todas esas “no-mujeres”, que son fuertes, frías y agresivas, todo lo que una buena mujer no debe ser. (p. 122)

En el ámbito del deporte, el tratamiento que los medios de comunicación le dan a las mujeres y hombres, es un área que particularmente ha sido asociada a la masculinidad, excluyendo a la mujer dentro de este espacio (Aznar, 2017). Así mismo, expresa que:

(...) se ha planteado que las diferencias en la forma de informar cuando se trata de mujeres y hombres deportistas representan las relaciones de poder que conlleva el género y el hecho de que el deporte en los medios sigue siendo una institución patriarcal dominada por los hombres y hecha por y para ellos. (p. 768)

Rodríguez (2020) menciona la siguiente clasificación de estereotipos de género: estereotipos positivos, negativos y neutros. La autora ejemplifica los estereotipos positivos como aquellos que brindan una valoración positiva hacia la mujer; el estereotipo neutro como aquel que no tiene un juicio de valor, es decir, no posee características positivas, ni negativas; y los estereotipos negativos son aquellos que le atribuyen un valor negativo a un género. Morales y Rincón (citado en Chavarro, 2017) sostiene que “los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, se relacionan con la discriminación, el prejuicio en función del poder y el estatus”. (p. 5)

En el análisis de contenido realizado por Santorum y Orosa (2016) sobre los estereotipos de género como nuevo valor de la noticia, se muestra en la mayoría de notas informativas la presencia de la mujer en la sección de sucesos como víctima o protagonista de algún suceso dramático, lo que para el medio de comunicación según su agenda mediática, esto considerado como una información relevante para la sociedad. Así mismo expresa que en los medios tradicionales se generan más estereotipos que contra-estereotipos que demuestren el verdadero rol de las mujeres.

Dicho con palabras de Gómez y Pino (2016) el tratamiento noticioso que reciben las féminas en los diarios es de manera inadecuada, ya que no reflejan su realidad, sus diferentes facetas y roles que cumplen en cualquier ámbito. A pesar de las dificultades que se les presentan por el hecho de ser mujeres, aún en pleno siglo XXI los medios siguen contribuyendo a socializar una imagen tergiversada del gran progreso que ha tenido la mujer.

Metz (2016, p. 303) enfatiza que “los estereotipos de género son una de las principales fuentes de obstáculos que enfrentan las mujeres para lograr su desarrollo pleno, por eso es necesario conocer los modelos de feminidad y masculinidad que difunde esta industria cultural”. Desde el punto de vista Romero- Rodríguez et al (2015):

(...) todo lo que observa el público en pantalla no es el reflejo de una realidad objetiva, sino una recreación propia parcializada de este medio, que dependerá directamente de la calidad del proceso de producción y su posición epistemológica y deontológica en el seno de su posibilidad de diálogo entre el medio y la audiencia. (p. 33)

Por ello, Groner, Muñoz y Angulo (2016) sugieren que “desde un enfoque de igualdad, los medios tendrían que mostrar a la mujer en una misma situación de derechos que los hombres

y representar su imagen sin patrones discriminatorios y aportando con la construcción de sociedades solidarias”.

2.1.3 Atributos de la mujer en la agenda mediática

Los medios de comunicación a través de su agenda, son quienes deciden sobre los temas más relevantes para la opinión pública, así lo afirman Garduño et al (2015), sin embargo, es la audiencia quien decide visualizarlos, comentar u opinar.

De acuerdo con García, Aguaded y Rodríguez (2014) “los medios de comunicación ofrecen representaciones de la realidad social, que responden a intereses o prioridades sobre los temas y problemas a tratar y cuya influencia condiciona nuestra percepción del entorno”. (p. 579)

En la sociedad, los roles atribuidos a cada género se forman desde la niñez y son transmitidos a través de “agentes de socialización” como la familia, los establecimientos de educación y los medios de comunicación, quienes, a través de su agenda de temas y sus atributos, generan representaciones y estereotipos o contraestereotipos hacia la mujer (Garduño et al, 2015).

En un estudio realizado por Díaz y Fernández (2017) muestra una tendencia hacia las mujeres en un rol pasivo, reservado y poco orientado al ámbito profesional, mientras que a los hombres los muestra en un papel independiente, fuerte y profesional.

Por otra parte, López (citado en Bruel dos Santos et al, 2008) señala que la mujer “no nace sensible, abnegada, modesta, sumisa, afectuosa, etc., es decir que no se nace con los atributos de la feminidad; pues lo que denominamos masculinidad o feminidad son modos de conductas adquiridos”. (p. 54)

La UNESCO (citado en Mancheno, 2019) el estudio realizado en la Cordicom afirma que los roles asignados a las féminas las definen como un objeto sexual, “una cosa” que sirve para satisfacer los deseos sexuales de los hombres. De la misma manera menciona, que "una mujer se convierte en objeto sexual cuando la valoramos exclusivamente por su cuerpo; resaltando su coquetería y seducción". (p. 31)

En el espacio privado, social, político y económico es donde el hombre se impone ante una mujer, acaparando el rol de poder y subordinando al género femenino, desde el hogar, hasta las instituciones públicas y procesos políticos (Flores y Browne, 2017). Así mismo mencionan que:

(...) en este sentido, se pueden comprender dos ámbitos de acción y producción simbólica separadas e independientes entre sí. “Una, la pública, es reservada a los varones para el ejercicio del poder político, social, del saber, económico, etc.; y la otra es para las mujeres quienes asumen subordinadamente el rol de esposas y madres”. (p. 152)

El espacio que ocupan las mujeres en los medios de comunicación por lo general en los temas de interés es muy corto, dependiendo el tipo de noticia, para Rodríguez, Pando y Berasategi (2016):

(...) las mujeres ocupan menos espacio en las secciones de prestigio como la política, la economía, o las noticias internacionales. En muy pocos casos aparecen como expertas o representantes. (...) cuando las mujeres aparecen como protagonistas o representantes de la política o de otros ámbitos de poder, en muchas ocasiones se hace referencia a su apariencia, a su vida privada y familiar, a su vestimenta o a otras cuestiones no ligadas directamente a su desempeño profesional. (p. 23)

Por otra parte, García (2018, p.58) menciona que “cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, se puede esperar que el valor de novedad de su éxito contribuya a la atención de las noticias y le conceda prominencia en los medios”. Mientras que Atlas y Bach (citado en García, 2014) afirman que: “la protagonista femenina arrastra su pasado y su vida privada a la esfera pública, perdiendo credibilidad y profesionalidad, un requisito que nunca se exige al varón.

De la misma manera, Rodríguez, Pando y Berasategi (2016) añaden que “en relación al área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia”. (p.23)

En cuanto a los atributos de género o características con los que se representa a la mujer a través de la agenda mediática, se pueden distinguir dos categorías: de estereotipos de género y de representaciones. En los primeros, atributos de estereotipos de género, se describe a las féminas con palabras como “debilidad, timidez, dulzura, sumisión, pasividad, sacrificio, resignación, abnegación, sujeción, ser para otros”. (Saldívar, 2015); encasillándolas en roles que las definen como seres emocionales e irracionales. En los atributos de representaciones, se presenta a las mujeres “como débiles, menos activas y más involucradas con la afiliación, nutrición (crianza) y sumisión” (Saldívar 2015, p. 2130).

(...) los atributos de género son, entonces, femeninos o masculinos. Entre otros, se consideran atributos femeninos la delicadeza en los comportamientos, la no violencia, la inclinación por el cuidado de otros (el altruismo) la inclinación por las tareas domésticas y manuales, la menor capacidad de abstracción, la belleza. (Torres 2016, p. 123)

2.2 Patrones socioculturales y violencia de género

La sociedad forma parte de los procesos políticos, económicos y sociales, en estos espacios es donde se van formando los distintos patrones socioculturales, que son el conjunto de creencias de antepasados que cada persona decide poner en práctica, donde estos van influyendo y cambiando la cultura de cada círculo social. De tal manera Vallester (2017) menciona:

(...) se consideran patrones socio culturales que promueven y sostienen la desigualdad de género, las prácticas, costumbres y modelos de conductas sociales y culturales, que se expresan por medio de normas, mensajes, discursos, símbolos, imágenes o cualquier otro medio de expresión que aliente a la violencia contra las mujeres además de perpetuar inferioridad o superioridad, mantener estereotipos de género, desvalorizar tareas de alguno de los géneros, referirse a las mujeres como objeto. (p.15)

Haciendo énfasis en lo que menciona el autor los patrones socioculturales son cada una de las costumbres y valores que se van poniendo práctica a medida que transcurre la vida, en los cuales se va formando un pensamiento distinto, por lo que se pueden generar conductas buenas o malas que generen inferioridad o superioridad de género dependiendo en el círculo social que se encuentren inmersos, es ahí donde se expresa en cada una de las formas de actuar o pensar dependiendo la situación o problema que se presente.

Díaz (2019) menciona que “hablar de patrones socioculturales es hablar de comportamientos, normas, costumbres, hábitos, que los seres humanos van adaptándose desde muy pequeños, un patrón sociocultural es la conducta más influyente que vamos transmitiendo negativa y silenciosamente” pues bien los patrones socioculturales se establecen en nuestro entorno o en relación donde pasamos la mayor parte del tiempo ya sea en el trabajo, universidad o colegio donde estemos acostumbrados, y también se van formando a medida que se van desarrollando los niveles académicos, socioeconómicos o al status que pertenezcan socialmente, por lo que

tienen que someterse a acogerlos y acoplarse a dichos patrones para poder ser aceptados en una sociedad que tienen una variedad de patrones socioculturales o de tal forma se puede ser rechazado.

Los patrones socioculturales forman parte del conjunto de actitudes y conductas que se generan en el ser humano, puesto que pueden defender siempre el bienestar de sí mismo o pueden perjudicar o dañar a los demás, creando así estereotipos de género. Por ello Illescas, Tapia y Flores (2018) mencionan:

(...) existen actitudes o conductas que perpetúan y generan prácticas que entrañan violencia o coacción basada en género puesto que se (re)producen en la atribución de funciones estereotipadas a hombres (niños, jóvenes y adultos) y mujeres (niñas, jóvenes y adultas) en las que se considera a niños, niñas adolescentes y mujeres, como subordinados. (p.188)

En relación con lo que mencionan los autores Illescas, Tapia y Flores, cada persona crece formándose con creencias y valores que inculcan en el núcleo familiar, de tal manera que crecemos en medio de distintos estereotipos y roles que se manifiestan “para cada sexo donde estos influyen de forma directa durante el crecimiento tanto de la mujer como del hombre” (Illescas, Flores y Tapia, 2018, p. 188), porque todos los días nos desenvolvemos en distintos lugares que nos permiten conocer las perspectivas u opiniones que tienen las persona en relación con los patrones socioculturales de género.

2.2.1 Patrones socioculturales de género y feminidad

Tipos de patrones socioculturales de género

Romero (2019) clasifica los patrones socioculturales de género en dos grandes categorías: el machismo y el feminismo.

Machismo:

Díaz (2019) acota que: “el machismo es resultado de varios componentes defendidos en el tiempo, como la educación sexista que ha venido trascendiendo en la educación de los hombres dando a conocer que las mujeres son el sexo débil y que no son capaces de aprender y poder desarrollar los que se propongan”, por lo cual dichos pensamientos se van desarrollando desde muy pequeños creyendo en un pensamiento que marca a la mujer como el sexo débil, donde cada hombre crece desmereciendo a la mujer por no ser capaces de desarrollar las mismas actividades que un hombre.

Para Luffy, Evans & Rochat (2015) “el machismo fue mencionado frecuentemente en discusiones sobre violencia contra las mujeres como una de las principales causas de femicidio, violación y violencia, así como una barrera para las mujeres que utilizan un método de planificación familiar”. (pág. 247)

Ramos (2019) expresa que:

(...) el machismo está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social y que permanecen de manera rígida. La mentalidad que la mujer debe tener una actitud de sumisión hacia el hombre se manifiesta de diferentes maneras, por ejemplo: con actitudes y comportamientos de menosprecio y

control; agresiones físicas y psicológicas, a esto se le conoce como violencia de género. (p. 14)

De la misma manera, Garduño et al (2015) manifiesta que los patrones socioculturales machistas están asociados a los estereotipos y representaciones. El autor expresa que “los patrones socioculturales machistas generan estereotipos orientados a ver a las mujeres como menos inteligentes que los varones, sumisas, abnegadas, aun cuando podían reconocer que las mujeres pueden ser hoy profesionistas exitosas”. (p. 2133)

Arévalo (2019, p. 3) acota que “el machismo es aquella actitud del hombre, la cual busca someter a la mujer en todos los ámbitos de su desenvolvimiento”. El autor añade que los patrones socioculturales machistas están arraigados en la sociedad y cultura de los países latinoamericanos, “debido a la consideración del hombre como alguien superior en todos los sentidos frente a la mujer”. El autor menciona las características del machismo haciendo énfasis en el ámbito sexual al enmarcar al hombre como conquistador, al mostrar su hombría a través de la fertilidad, es agresivo, protector de las mujeres, ya que no pueden defenderse por ser consideradas débiles, además considera que estos patrones describen a los varones con “poca capacidad para manifestar sentimientos y emociones”.

Galán (2016, p. 308) añade que los patrones socioculturales machistas muestran a las mujeres como seres que “deben responder a los cánones de belleza, aspirando a satisfacer la concepción que tiene el imaginario colectivo de lo que significa una mujer bella”; “las mujeres son presentadas como modelos repetitivos, patrones frecuentes con cuerpos desnaturalizados que son validados por los medios de comunicación”. Para la autora el machismo visibiliza a la mujer como objeto de deseo y satisfacción. Así mismo, Villegas (2015) menciona que los patrones socioculturales de machismo al generar estereotipos estos son transmitidos a través de los medios quienes difunden notas periodísticas que refuerzan estereotipos sobre la mujer como víctima de violencia y objeto de consumo, generando así

violencia mediática “a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen”. (Villegas 2015, p. 93)

Dentro del machismo se genera la masculinidad, por lo que Cólás y Villaciervos (2007) asume que “la masculinidad prepara a los hombres para enfrentar la vida con fortaleza, conocimiento, poder, engrimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible”; (...) “se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiente”. (pág. 37). Acerca de lo que se refiere el autor la masculinidad se convierte en el conjunto de situaciones que se van dando desde pequeños, formando así sus propios pensamientos, decisiones y cómo quieren proyectarse hacia las mujeres.

De la misma forma Rodríguez (2015) afirma que “las masculinidades, al desarrollarse en un contexto social patriarcal, están estrechamente vinculadas con el poder y el control, situación que reporta beneficios a los hombres, así como la opresión a las mujeres”. (pág. 86)

Para Galarza, Cobo y Esquembre (2016, p. 820) “los medios de comunicación en general, son estructuras materiales que reproducen la violencia simbólica machista y patriarcal no sólo a través de estereotipos y roles sino también a través de la invisibilización de las mujeres”. Illescas, Tapia y Flores (2018, p. 189) aportan “una de las causas frecuentes por las que las mujeres son víctimas de violencia son los patrones culturales que se han transmitido a lo largo de su vida en el que se minimiza el papel de la mujer y prevalece la subordinación ante los hombres”.

Feminismo:

Gamba (2008) conceptualiza de manera general el feminismo como:

(...) un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer y también del varón, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. También puede decirse que el feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes: familia, educación, política y trabajo, pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora. (p. 2)

De acuerdo con la autora, a partir de que se originó la lucha del feminismo, se han ido originando nuevas corrientes como “el feminismo radical, feminismo liberal, ecofeminismo, feminismo de la igual, entre otros”, no obstante, todas estas corrientes han partido del concepto general del feminismo. (Gamba, 2008)

De la misma forma, Fiss (1995, p. 212) afirma que “el feminismo es el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres”. El autor menciona que desde el feminismo las mujeres “buscan igualdad y equidad en todos los ámbitos: público, económico, político, entre otros”.

Soto y Pardo (2017) afirman que los patrones feministas promueven:

(...) la participación para mujeres en cargos con representación pública, la acción afirmativa busca formar, ilustrar y convencer sobre los efectos negativos de la discriminación para todos los sexos, propendiendo a un lenguaje inclusivo que dé cuenta de que todos somos iguales en términos de representación. (p. 128)

Para Carbo (2017, p. 81) los patrones socioculturales feministas cuestionan los “estereotipos sexuales y prejuicios de género, introduciendo el análisis del poder y la influencia del contexto social”. De la misma manera, Menendez (2017, p. 19) aporta que “el feminismo provee de autonomía e independencia a las protagonistas”. Los patrones feministas visualizan y exponen a las mujeres, no como víctimas, sino como seres iguales en todos los ámbitos. (Peniche, 2019).

En cuanto a medios y patrones socioculturales, según Hasan y Soledad (2016) el feminismo busca el equilibrio en los temas de la agenda mediática, que tanto hombres y mujeres tengan el mismo espacio, así mismo el autor menciona que el patrón feminista visibiliza “los logros y valores de ambos sexos en la construcción de noticias”; “promueve la participación y aporte de mujeres que hayan destacado en diferentes ámbitos”; “analiza cómo afecta determinada situación tanto como hombres, como para las mujeres”. Hasan y Soledad (2016, p. 272-273). Las autoras añaden que “lo que no ingresa a la agenda de los medios, no existe, pues para ocupar un lugar en el espacio público los feminismos, las mujeres, las diversidades sexuales, deben hacer su ingreso a la agenda de los medios para cobrar visibilidad social”. Hasan y Soledad (2016, p. 254).

En cuanto al tratamiento de noticias sobre violencia de género desde la perspectiva feminista, las autoras aseguran que:

(...) en las noticias encontramos en diferentes partes volantas, títulos, copetes, cuerpo, términos como "violencia de género", "violencia contra la mujer" o "femicidio", el tratamiento periodístico recae en una serie de sentidos comunes y estereotipos de género que, finalmente, no contribuyen a modificar la estructura de las relaciones desiguales de género que posibilitan que estas situaciones sucedan casi a diario. (p. 267)

Así mismo, las autoras acotan que las noticias protagonizadas por mujeres en relación a la violencia de género ha alcanzado una mejora en visibilidad, no obstante, aunque casi hayan desaparecido de la agenda mediática de los medios, los titulares que justifiquen a los agresores por su acciones, esto no ha presentado una mejora en el tratamiento de noticias, “éstas se siguen construyendo en torno del imaginario del amor romántico y la pasividad erótica para las mujeres mientras que la violencia encuentra atenuantes en los celos, la traición, la infidelidad, el desacato, la desobediencia al orden establecido”. (p. 268)

2.3 Construcción y deconstrucción de patrones socioculturales en los medios de comunicación

2.3.1 Influencia de los medios en las audiencias sobre la construcción de patrones socioculturales de género

“Los medios de comunicación se han convertido en un factor influyente” en el desarrollo de los patrones socioculturales de género en la audiencia (Sandoval, 2006). Por ello, los espectadores reciben estas prácticas culturales “como parte de la totalidad de un mensaje”, es decir, como algo natural y cotidiano.

Núñez (2005) menciona que los medios de comunicación influyen al público mediante mensajes, por medio de esto, contribuyen a desarrollar una imagen o discurso de “la vida cotidiana de las personas” (Núñez, 2005, p. 3) y que a su vez incorporan distintas situaciones de la comunicación interpersonal, añadiendo roles o atributos al género masculino o femenino dentro de la sociedad. Además, añade que:

(...) aunque el espectador o espectadora sea capaz de construir su propia respuesta al producto mediático articulando un mensaje nuevo y propio, el equilibrio entre el estímulo y la respuesta no es, en medida alguna, proporcionado. Justamente es bajo esa asimetría entre el poder de la organización mediática y el de aquellos que consumen sus productos cuando adquiere especial interés el estudio en profundidad

de la producción, los contenidos y la audiencia o recepción de los mismos de forma conjunta. (p. 3)

“Los grupos de comunicación consideran que la audiencia no tiene capacidad crítica, por lo tanto, asumen como válido el discurso que elaboran los medios, sin hacer valoraciones o apreciaciones de los mensajes emitidos”. (Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego, 2010, p.276). “Al ser una población sin criterio, es más fácil manejar la opinión pública”. (Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego, 2010, p. 276). Las autoras añaden que:

(...) el espectador es tratado como un ser incapaz para la comprensión de los mensajes, por lo que habrá que aleccionarle y dirigir su pensamiento. Una cuestión evidente es que la neutralidad que deriva del tratar al espectador como ser inteligente y pensante es, hoy día, una utopía. (p. 276)

De acuerdo con las autoras, la publicidad es un claro ejemplo de la influencia de los medios en los espectadores, ya que por este medio se puede “determinar nuestra forma de vida y nuestras costumbres” (Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego, 2010, p. 279). Los productos publicitarios manipulan los sentidos de la audiencia, en este caso, toman “a la mujer como un objeto de consumo”, dejando en el inconsciente del público una representación errónea de las féminas.

De la misma forma, Verdú y Briones (2016) aportan que los medios:

(...) juegan un papel importantísimo en la formación y transmisión de modelos y su influencia es poderosa, ya que están en estrecha relación con la creación de la conciencia social por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión. Una de las funciones sociales de las imágenes mediáticas es la configuración en el imaginario colectivo de lo que es deseable o no, conveniente o no;

es decir, la transmisión de valores. En este sentido, las imágenes mediáticas no son neutrales respecto al género; transmiten ideología en la medida en que forman parte de una sociedad y de un determinado contexto. (p. 39)

“La teoría del efecto directo considera a la audiencia como “una presa fácil para cualquier forma de manipulación” (Martínez y Terrero, 1998, p.165), asegura lo vulnerable que es el receptor, quien reacciona automáticamente a la fuente, pero el modelo “estímulo-respuesta” “acepta algo de interacción entre la audiencia y los medios”, dándole una elección sobre lo que observa, lee o escucha (Martínez y Terrero, 1998, p. 165). Así mismo, los autores agregan que:

(...) más que impactar directamente al televidente, un grupo de factores mediadores (la familia y los amigos, las organizaciones, la experiencia pasada y otros lazos sociales) actúan como un filtro de percepción, a través del cual el contenido de los medios masivos es interpretado con características especiales por cada miembro de la gran audiencia. (p. 166)

De la misma manera, los autores expresan que los significados que la audiencia le da a los contenidos dependen de su entorno, su contexto cultural, grupo social, comunidad, nivel de educación, pensamiento crítico.

Los medios tradicionales utilizan sus discursos para mostrar una versión estereotipada de las mujeres como patrón sociocultural de masculinidad, ya sea a través de las noticias o programas de entretenimiento. Montiel (2007) caracteriza la influencia de la siguiente manera:

- Es común en los diarios presentar sus notas periodísticas con titulares sensacionalistas, frívolos y discriminatorios hacia la mujer.

- La fuente de información son las instituciones y las mujeres (víctima)
- Las noticias tienden a excusar al agresor con frases “estaba obsesionado”, “estaba bajo el efecto de las drogas”, minimizando la violencia que ejerce el hombre hacia la mujer.
- A las mujeres se las protagoniza como víctimas, utilizando su voz de manera distorsionada y con tomas en primer plano, generalmente las féminas se convierten en coberturas de sensacionalismo para la prensa.

Es decir, que los medios ejercen su influencia a través de imágenes, mensajes o discursos. Es así como los medios de comunicación se convierten en educadores informales de la sociedad, por lo tanto, sus opiniones o información emitida es aceptada por la ciudadanía como una verdad absoluta, sin dar lugar al pensamiento crítico. García et al (2009) expresa que:

(...) la influencia de los medios sobre nuestras imágenes del mundo es notoria y real, ya que éstos influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana, a veces sin darnos cuenta. (...) los medios de comunicación han adquirido una importancia preponderante en relación a los acontecimientos de la vida social, ya que se tornan como los informantes claves, y se lo considera a lo que éstos transmiten como lo real, lo verdadero, lo que no se cuestiona, haciéndose carne en nosotros mismos influyendo en nuestra subjetividad. (p. 44)

En la actualidad, el papel de los medios es construir las noticias en base a la “sensibilización del espectador a partir de la emoción, con una selección de información” (Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego, 2010, p.282) a favor del sensacionalismo, una simplificación de sucesos, opiniones y problemas. Parcializan la realidad al desviar la atención de la audiencia, con lo cual censuran parte importante de la realidad. Los medios en la última década han adquirido entre sus características la de desalentar el ejercicio de pensar,

privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón (Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego, 2010).

Por el contrario, Califano (2015) explica que cualquier información que emiten los medios no es un reflejo o un espejo de lo real, así mismo explica que “las noticias se construyen a partir de cierta mirada de la realidad”, que cumple una función de orientación que permite al ciudadano informarse de “ciertos hechos que van más allá de su experiencia inmediata y que influyen de manera cognitiva en la percepción que se hacen ellos” (Califano, 2015, p. 67).

2.3.2 Efectos que tienen las publicaciones sobre los patrones de género en las audiencias

Los medios de comunicación, así como influyen en generar representaciones y atributos hacia la mujer, esto puede generar efectos positivos o negativos en la audiencia según el tipo de contenido que consuman. Penalva (2002) manifiesta que:

(...) tras muchas décadas de continua exposición se produce una habituación a los contenidos violentos por parte de la audiencia. Llegado el caso, se puede argumentar que el público consume violencia porque se ha habituado en dosis más o menos grandes a ella, a los contenidos ligeros y a la actualización de esquemas cognitivos que le permitan clasificar todo en las simples casillas del bien y del mal y de los estereotipos. (p.400)

Tortajada, Araña y Martínez (2013) explican que en el caso de los jóvenes, los contenidos de los medios suelen ser receptados e imitados por parte de este público en específico. Por otra parte, Rodríguez, Nuñez y Astudillo (2017) acotan “la mayoría no reconoce influencia directa en ellos, sino que en terceras personas, como hermanos o primos”; “se puede concluir que la influencia de la televisión es indirecta y no inmediata” (p. 113)

(...) estas expresiones (que son, por sí mismas, una manera de mostrarse) tienden a ser recibidas y transmitidas como si fueran algo natural. Como personas (no como machos o como hembras) tenemos la capacidad de aprender a proporcionar –y a interpretar– representaciones de masculinidad y feminidad. Más que una identidad de género, coreografiamos conductualmente retratos de relaciones y la sociedad dedica una cantidad considerable de su sustancia a este tipo de escenificación (Tortajada, Araña y Martínez, 2013, p. 179).

Sandoval (2006, p. 208) alude a que “el realismo en los medios de comunicación incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento y agresión, temor, la idea de que el mundo es un lugar peligroso, así como la desensibilización”. Las personas que han seguido de cerca ese tipo de contenido muestran efectos duraderos y fuertes. La autora menciona que los mismos efectos se muestran en “los niños que son expuestos a noticias de crímenes o violencia de diversos tipos”.

Además, la autora añade que esta investigación demuestra fuertes efectos emocionales que “se presentan debido a las escenas de dolor que en muchas ocasiones se adjuntan a la misma noticia. encontraron que los niños que ven muchas horas de televisión son incapaces de empatizar con las víctimas de la violencia”. (p. 208)

Otro de los efectos, es fomentar un clima de miedo, Martínez y Terrero explica que los medios “se preocupan más porque crean una audiencia conservadora y pasiva. Significados y placeres que se producen a causa de ellos, y en menor grado, en la forma en que se incorporan en la rutina diaria de sus audiencias”. (p. 167)

2.3.3 Deconstruir o aportar en formar nuevos patrones socioculturales de género desde los medios

Peréz (2007, p.330) expresa que “los medios de comunicación son considerados de vital importancia en el cambio de conductas y patrones socioculturales de género”, debido al constante contacto que tiene la audiencia con ellos y “la influencia que las imágenes o información que presentan dichos medios, representan nuestro desarrollo individual, social y colectivo” (Peréz, 2007, p.330).

Según la autora se puede deconstruir los patrones socioculturales de género activos en los medios de la siguiente manera:

- Por medio de la radio, se debe producir-gestionar programas que transmitan y difundan el accionar de la mujer en la actualidad, para crear conciencia social sobre esta situación.
- La televisión debe reducir sus tendencias de difusión sobre los roles y actitudes discriminatorias, de intolerancia y violencia.
- Se debe erradicar modelos sociales en las parrillas de programación y proponer medios alternativos para la solución de conflictos, tolerancia y respeto hacia los derechos.
- En el ámbito de la enseñanza se debe adoptar medidas para modificar las conductas sociales y culturales de la mujer y el hombre, para así “eliminar prejuicios basados en la inferioridad o superioridad de uno de los sexos y en funciones estereotipadas asignadas a los roles de género” (Pérez, 2007, p. 323).
- Reconsiderar la resignificación del papel que cumple el género dentro de la sociedad, para deconstruir los roles tradicionales y la creencia de que la mujer es un ser inferior, así mismo como eliminar la alta carga de contenido violento mediante la difusión de programas educativos.

Debido a la influencia que tienen los medios de comunicación en su audiencia, estos tienen como responsabilidad erradicar patrones culturales negativos que generen violencia contra las

mujeres. “Al constituirse en una fuente de educación para la sociedad, los mass media ejercen una tarea central en la búsqueda de soluciones” (Montiel, 2014, p.13).

Ríos y Martínez (1997) proponen las siguientes recomendaciones para erradicar los roles tradicionales de género y deconstruir los patrones culturales existentes.

- “Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y denigrantes de la mujer en los medios de comunicación”. La mayoría de medios impresos y digitales “no ofrecen una imagen equilibrada” de las diferentes facetas de la mujer y “su aportación en la sociedad en un mundo en evolución” (Ríos y Martínez, 1997, p.99)
- Promover la participación equitativa de la mujer en los medios de difusión, la participación en la gestión, producción de programas, educación, capacitación, etc.
- Alentar a los medios a erradicar la violencia contra la mujer mediante directrices adecuadas a la difusión de contenidos.

De la misma manera Bonavitta y Hernández (2011) aporta que desde los medios impresos y digitales se puede deconstruir patrones socioculturales que generan violencia de género, de la siguiente manera:

- Desde los medios digitales, impulsar contenidos que ofrezcan una mirada crítica hacia los estímulos audiovisuales, de forma que se pueda plantear un abanico de posibilidades del rol de hombre y de mujer, sin caer en estereotipos.
- Reducir el uso de productos con imágenes de mujeres vinculándolas con productos de belleza, productos de cocina, tips para hijos, entre otros, desde los medios impresos y digitales. Así mismo reducir el uso de titulares que justifiquen los comportamientos de los agresores como crimen pasional, cayendo patrones socioculturales de machismo y estereotipos.
- Los medios impresos y digitales al poseer gran influencia en la sociedad estos pueden ser fuente importante de información en la construcción de contraestereotipos

de género, así mismo al tener como función educar-informar, estos pueden aportar a la sociedad con contenidos sobre cómo disminuir la violencia de género.

- La autora sugiere que los medios impresos y digitales deben dejar de transmitir de manera implícita discursos, notas periodísticas, imágenes mediáticas que contribuyan a fortalecer representaciones y estereotipos que generan violencia de género.

CAPÍTULO III

3. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación forma parte del macroproyecto titulado “Análisis de representaciones de género en diarios impresos y violencia de género contra las mujeres en la provincia de El Oro”. Esta investigación se lleva a cabo por el grupo de investigación COMUNICAXION y estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala.

Para el estudio se utilizó una metodología de naturaleza cuali-cuantitativa en base a la revisión documental-bibliográfica de trabajos parciales y revisión de datos, realizados en el marco de la investigación, con el ánimo de consolidar/condensar los datos obtenidos por separado para obtener una visión global del problema investigado y cumplir con el objetivo principal de investigación: inferir en la relación entre los patrones socio culturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia las mujeres, y representaciones de género y los atributos de la mujer en la agenda mediática, encontradas en los medios observados.

3.2 Proceso de recolección de datos en la investigación

Para analizar el primer objetivo específico relacionado con los patrones socioculturales, estereotipos, representaciones de género-feminidad y agenda de atributos presentes en las notas periodísticas, se trabajó con las matrices de información levantadas en las investigaciones de los trabajos de titulación de Sanchez (2019) y Valarezo (2019) cuyos datos sobre: fecha, sección, género, espacio de la noticia, temas, subtemas, cantidad de notas, análisis de estereotipos, contraestereotipos, representaciones y atributos; permitieron realizar análisis consolidados de estas variables en las notas periodísticas protagonizadas por mujeres

en las distintas secciones de los diarios impresos de mayor circulación en la provincia de El Oro durante el período de Noviembre, Diciembre 2017 y Enero 2018.

Para cumplir con el segundo objetivo de esta investigación se consolidaron los datos de sondeos de opinión levantados en cantones de Machala, El Guabo, Huaquillas y Santa Rosa en los trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019), y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística levantados desde el mismo periodo de análisis de los diarios 2017 hasta el 2019 en los sectores de intervención del macroproyecto.

Para el tercer objetivo, se realizó la consolidación y análisis de entrevistas sobre el mismo tema a 10 especialistas de periodismo de los diarios impresos objeto de la investigación y 7 especialistas en áreas sociales, levantadas en trabajos de titulación y exámenes complejivos desarrollados en el marco del mismo tema del proyecto, correspondientes a los autores: Matamoros (2018) Telcan (2018), Sanchez (2019), Valarezo (2019), Romero (2019), Moreno (2019), Díaz (2019), Villamar (2019).

Para cumplir con el objetivo principal de la investigación se realiza la triangulación de los datos parciales obtenidos con cada uno de los instrumentos y resultados analizados.

3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos

Para determinar la relación de los patrones socioculturales de género con los estereotipos, representaciones de género y feminidad y la agenda de atributos de las notas periodísticas protagonizadas por mujeres, se realizó un cruce de variables, de acuerdo a las clasificaciones siguientes:

Matriz de elaboración propia	Matriz Valarezo (2019), Sánchez (2019)			
Patrones socioculturales (2) Villegas (2015), Hasan y Soledad (2016)	Estereotipos (9) y contraestereotipos de género (6) Gallur y García (2016)	Representaciones de género (10) Nogués et al (2007)	Atributos de la agenda mediática (6) Tandazo (2019, Díaz et al (2017), Bender (2010), Sánchez y Fernández (2012)	Temas (8) y Subtemas (9) de la agenda mediática Monitoreo Global de medios de Gallagher (2010)
Machismo: “El machismo al generar estereotipos estos son transmitidos a través de los medios quienes difunden notas periodísticas que refuerzan estereotipos sobre la mujer como víctima de violencia y objeto de consumo, generando así violencia mediática a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres”.	Estereotipos: víctima, guapa, cualquier acción negativa, mujer objeto, débil, madre, perfecta, buena	Víctima, Esfera Pública, Reina de belleza, Adorno, Profesional, Madre de familia, Esfera privada, Subordinada del hombre, Ama de casa	Ámbito público, Inseguras, Ámbito privado, Cosa, Sacrificada, Bondadosa	Temas: Crimen y violencia, Celebridades, Artes, Medios, Deportes, Política y gobierno, Social y jurídico, Ciencia y salud, Economía
Feminismo: “El feminismo busca el equilibrio en los temas de la agenda mediática, que tanto hombres y mujeres tengan el mismo espacio, así mismo el autor menciona que el patrón feminista visibiliza los logros y valores de ambos sexos en la construcción de noticias; promueve la participación y aporte de mujeres que hayan destacado en diferentes ámbitos; analiza cómo afecta determinada situación tanto como hombres, como para las mujeres”.	Contraestereotipos: mujer triunfadora, escala puestos en el sector político, lucha por sus derechos, realiza actividades por sí misma			Subtemas: Mujeres en el poder político y toma de decisiones, Certámenes de belleza, Femicidio, Abuso sexual (mujeres y niñas), Mujeres candidatas a puestos de elección, Entretenimiento, Violencia de género, Deportes, Participación de las mujeres en el proceso económico

De acuerdo a estas referencias teóricas, se consolidan los datos de las matrices levantadas por Sanchez (2019) y Valarezo (2019) (Anexo 2), y a partir de estos se realizan los análisis y cruces de datos para este trabajo investigativo, de acuerdo a las siguientes categorías:

1.- *Patrones socioculturales de género y representaciones*: A partir del análisis consolidado de las representaciones en las notas protagonizadas por mujeres, se clasifican en los patrones socioculturales, de acuerdo a sus características (Anexo 1.1)

2.- *Patrones socioculturales de Género y Estereotipos y Contraestereotipos*: Se clasifican los estereotipos y contraestereotipos de acuerdo a los patrones socioculturales de género, analizando las características para dicha clasificación (Anexo 1.2)

3.- *Patrones socioculturales género y agenda de atributos*: A partir del consolidado de la agenda de atributos se clasifican de acuerdo a los patrones socioculturales de género, de acuerdo a sus características. (Anexo 1.3)

4.- *Patrones socioculturales y temas*: Se clasifican los temas de acuerdo a los patrones socioculturales de género, analizando las características para dicha clasificación (Anexo 1.4)

5.- *Patrones socioculturales y subtemas*: A partir del consolidado de la agenda de subtemas se clasifican de acuerdo a los patrones socioculturales de género, de acuerdo a sus características. (Anexo 1.5)

6.- *Patrones socioculturales y priming*: Se analiza el priming de los patrones socioculturales de género (machista, feminista y neutro), a partir de los condensados de titulares en portadas, contraportadas y páginas interiores. (Anexo 1.6)

Para realizar la consolidación de los sondeos de opinión, se han tomado en cuenta las siguientes variables con relación a los patrones socioculturales, comunicación mediática y violencia género:

Patrones socioculturales	Comunicación mediática	Violencia de género
Imagen de la mujer, formas de manifestación de la violencia de género, conocimientos sobre el femicidio, percepción sobre motivos para violencia femenina, percepción de presentación de noticias de violencia contra la mujer, influencia de medios en comportamiento agresivo contra mujeres, periódicos locales y temas que más les interesa.	Influencia de los medios en el comportamiento del agresor, medios de comunicación para informarse, medio impreso local que leen, temas que les interesa leer, presentación de las notas periodísticas de violencia de género o feminicidio, notas protagonizadas por mujeres más y menos publicadas.	Tipos de violencia de género, conceptualización de femicidio, motivos principales para la violencia de género o femicidio.

En el análisis de las entrevistas se consolidó de acuerdo a las siguientes variables:

Expertos en Comunicación Mediática y Periodismo	Expertos en Género y Violencia contra la Mujer
Espacio que tiene la mujer en los medios locales Estereotipación de la mujer en los medios Representación de la mujer en los diarios Capacitación de periodistas en tratamiento de noticias y temas de género Violencia de género y medios impresos locales	Existencia de una sociedad con estereotipos de género Percepción sobre imagen de la mujer en los medios locales Estereotipo más recurrente en los diarios orensenses Formas erradicación de estereotipos género (intervención para erradicar) Factores sociales, económicos, culturales y políticos presentes en la violencia de género

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de patrones socioculturales, estereotipos, representaciones de género y feminidad y agenda de atributos en los diarios impresos orenses de mayor circulación

4.1.1 Patrones socioculturales género y representaciones femeninas

Del total de representaciones de las notas protagonizadas por mujeres, el 69% corresponde al patrón sociocultural machista y solo un 31% al patrón feminista. Del total de los tres diarios las notas del diario Opinión son las que mayoritariamente impulsan los patrones machistas (41%), seguido de Diario Correo (33%) y Diario El Nacional (27%). El impulso del patrón feminista se divide entre casi igualmente entre Diario Opinión (35%) y Diario Correo (35%), y con una pequeña diferencia Diario Nacional (30%). Cabe destacar que en la época del seguimiento se encontraban en Gobernación provincial y en Vicepresidencia de la República, mujeres: Rosa López, María Alejandra Vicuña, por lo que las notas desde la perspectiva feminista tienen un segundo lugar en el total con 29% de las representaciones en esfera pública; sin embargo se puede decir que este porcentaje es transitorio debido a que depende de una situación coyuntural en la política local y nacional.

La mayor representación de todos los diarios es la mujer como *víctima* 36%, que corresponde al 53% del total de las notas que evidencian patrones machistas. Seguido de *esfera pública* 29%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón feminista (93%) debido a lo antes mencionado. El tercer lugar en las representaciones la ocupa la categoría *reina de belleza* con 21%, la misma que en el total de los patrones machistas representa un 30% de las publicaciones.

Entre mujer como *víctima* y *reina de belleza*, ocupan el 83% de las representaciones del patrón machista y el 57% del total de las publicaciones protagonizadas por mujeres en los diarios provinciales. Siendo diario Opinión el que más impulsa la representación de mujer

víctima (42%), y contradictoriamente también el que más presenta publicaciones con representación de *esfera pública* 26% (patrón feminista).

En el caso de Diario Correo, es el que más espacio da a la representación de *reina de belleza* (28%), sin embargo, es el medio impreso orense que menos impulsa la representación de *víctima* (31%), en comparación a los dos diarios antes mencionados. Únicamente en tercer lugar, da espacio a publicaciones del patrón feminista, con la categoría de representaciones de *esfera pública* (29%).

Diario El Nacional, publica también las mujeres como *víctimas* (35%) y al mismo tiempo da cobertura a las notas de *esfera pública* (33%). Los reinados fueron en menor forma publicados en este diario (19%).

En resumen, se puede evidenciar que el patrón machista está presente en las notas protagonizadas por mujeres, publicadas en los diarios orenses, sustentados principalmente con las representaciones de *víctima* y *reina de belleza*. Mientras el patrón feminista minoritariamente se visibiliza sólo por los cargos políticos ocupados transitoriamente por las mujeres, dejando de lado ese dato, se podría decir que, en las notas de la agenda mediática local, es invisibilizado el patrón feminista y el accionar de la mujer. Estos datos confirman lo aseverado por Rovetto (2010), sobre la relación patrones socioculturales de género y medios comunicación, cuando manifiesta que las mujeres escasamente aparecen como protagonistas de los hechos noticiosos en los diarios, su presencia no ha incrementado en espacios públicos y cuando son visibilizadas en estos escenarios son representadas como *víctimas pasivas* o como objeto de burla.

4.1.2 Patrones socioculturales género y estereotipos / contraestereotipos

Del total de estereotipos / contraestereotipos de las notas protagonizadas por mujeres, el 68% corresponde al patrón sociocultural machista y solo un 32% al patrón feminista. Teniendo el mayor estereotipo el de mujer *víctima* 33% que corresponde al 49% del total de las notas con patrón machista. Seguido del contraestereotipo *mujer triunfadora* 22%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón feminista 68% debido al triunfo electoral de las féminas para un cargo político durante el período de esta investigación.

El segundo lugar en los estereotipos lo ocupa *guapa* con 18%, mientras que, en el total de los patrones machistas representa un 26% de las publicaciones. Sin embargo, el contraestereotipo *escala puestos en el sector político* ocupa el 6% de las representaciones feminista, de igual forma ocupa el mismo porcentaje en el total de notas protagonizadas por mujeres en los diarios provinciales. Se puede inferir que se destaca a la mujer como triunfadora de algún cargo político (22%), más no reafirma su importancia como sujeto político.

En cuanto a estereotipos, Diario Correo es el que más impulsa el de mujer como *víctima* 51%, y contradictoriamente es el segundo medio impreso orense con más publicaciones con contraestereotipos : (*mujer triunfadora* , 67%)

En el caso de Diario El Nacional, de la misma forma, las notas periodísticas protagonizadas por mujeres hace énfasis en el patrón machista con el estereotipo de *víctima* (48%) y al mismo tiempo muestra con un porcentaje similar como contraestereotipo: *mujer triunfadora* (48%).

Diario Opinión, al igual que los diarios anteriores, realizó notas protagonizadas por mujeres impulsando estereotipo del patrón machista de la mujer como *víctima* (47%), y contradictoriamente este mismo medio impreso fue el que realizó más notas periodísticas con

el contraestereotipo de *mujer triunfadora* (85%), en comparación diario Correo y El Nacional.

En conclusión, se puede evidenciar que en los diarios orenses, las notas protagonizadas por mujeres transmiten estereotipos correspondientes al patrón machista (víctima y guapa). Mientras el contraestereotipo mujer triunfadora (patrón feminista), minoritariamente se visibiliza en las publicaciones protagonizadas por mujeres. Estos datos corroboran lo propuesto por los autores Verdú y Briones (2016) sobre los patrones socioculturales y estereotipos manifiestan que los medios siguen transmitiendo una “sobrerrepresentación de la mujer como víctima que refuerza todavía más una imagen femenina desempoderada”. De la misma forma, los datos analizados en este trabajo de investigación muestran que las notas de los diarios analizados contienen mayor porcentaje de estereotipos de género (patrón machista), reafirmando la teoría de Gallur y García (2016) que destacan que en los medios de comunicación se generan más estereotipos que contraestereotipos.

4.1.3 Patrones socioculturales género y agenda de atributos

Del total de atributos de la mujer en la agenda mediática en las notas protagonizadas por mujeres, el 59% corresponde al patrón sociocultural feminista, mientras que un 41% pertenece al patrón machista. El atributo *inseguras* con 28%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón machista 68% y como único atributo dentro del patrón feminista en las notas protagonizadas por mujeres en la agenda el de *ámbito público* con 59%. Siendo Diario Correo el que resalta mayormente el atributo de *ámbito público* (64%), seguido de El Nacional (62%) y Opinión (53%). Dando así mayor realce al patrón feminista dentro de la agenda de atributos.

En resumen, se puede evidenciar que el patrón feminista está presente en los diarios orenses sustentados principalmente con los atributos ámbito público, a la par del patrón machista inseguras que se visibiliza en las publicaciones protagonizadas por mujeres. Estos datos

evidencian lo contrario a lo propuesto por los autores Rodríguez, Pando y Berasategi (2016) quienes manifiestan que la mujer aparece rara vez en el ámbito público, en muy pocos casos aparecen como expertas o representantes, por otra parte, Atlas y Bach (citado en García, 2014) afirman que: “la protagonista femenina arrastra su pasado y su vida privada a la esfera pública, perdiendo credibilidad y profesionalidad”.

4.1.4 Patrones socioculturales y temas

Del total de temas en las notas protagonizadas por mujeres, el 66% corresponde al patrón sociocultural machista y solo un 34% al patrón feminista. Teniendo la mayor representación el tema *crimen y violencia* con 44%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón machista 67%. Seguido de *política y gobierno* 22%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón feminista (65%) debido a que en la época del seguimiento estaban incluidas dos mujeres dentro de cargos políticos, a nivel provincial y nacional.

El tercer lugar en los temas lo ocupa *celebridades, artes, medios y deportes* con 22%, sin embargo, en el total de los patrones machistas representa un 33% de las publicaciones. Entre *crimen y violencia*; *celebridades, artes, medios y deportes*, ocupan el 100% de los temas con patrón machista y el 66% del total de las publicaciones protagonizadas por mujeres en los diarios provinciales. Siendo Diario Opinión el que más impulsa estos temas de *crimen y violencia* (52%), seguido de *celebridades, artes, medios y deportes* (20%); *política y gobierno* (20%), con un porcentaje igualitario.

En el caso de El Nacional es el segundo medio que mayoritariamente impulsa temas sobre *crimen y violencia* (46%) el patrón machista, seguido de *celebridades, artes, medios y deportes* (20%). Así mismo es el segundo diario impreso que realizó publicaciones sobre la *mujer en la política y gobierno* (21%).

Diario Correo, de la misma forma hace énfasis de manera minoritaria en el patrón machista al publicar temas sobre mujeres en *crimen y violencia* (33%), aunque en comparación con los dos medios impresos antes mencionados, este diario mayormente presentó temas *celebridades, artes, medios y deportes* (27%) vinculados en las notas protagonizadas por mujeres. Así mismo dio cobertura a las notas periodísticas de *política y gobierno* (25%).

En resumen, se puede evidenciar que el patrón machista está presente en los diarios orenses sustentados principalmente con los temas crimen y violencia; celebridades, artes, medios y deportes. Mientras que el patrón feminista se visibiliza en minoría en temas como política y gobierno; social y jurídico en las publicaciones protagonizadas por mujeres. Estos datos arrojados en la investigación, reafirman lo propuesto por los autores Rodríguez, Pando y Berasategi (2016) sobre los patrones socioculturales de género y temas, quienes manifiestan que “en relación al área temática, las mujeres son una minoría en todas las informaciones excepto en las relacionadas con crimen y violencia”.

4.1.5 Patrones socioculturales y subtemas

Del total de subtemas en las notas protagonizadas por mujeres, el 52% corresponde al patrón sociocultural machista y solo un 48% al patrón feminista. Teniendo la mayor representación el subtema *mujeres en el poder político y toma de decisiones* con 38%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón feminista 80%. Seguido de *certámenes de belleza* 27%, que corresponde a la mayoría de notas con patrón machista (52%).

El tercer lugar en los subtemas lo ocupa *femicidio* con 11%, sin embargo, en el total de los patrones machistas representa un 22% de las publicaciones. Entre *femicidio y violencia de género* ocupan el 29% de los subtemas con patrón machista y el 7% del total de los subtemas en las publicaciones protagonizadas por mujeres en los diarios provinciales. Siendo Diario Correo el que más contiene estos subtemas con *certámenes de belleza, femicidio y violencia de género* (20%), contradictoriamente este mismo medio fue el que más publicaciones realizó

en *mujeres en el poder político y toma de decisiones* (22%), debido a que en esa época del seguimiento se encontraban dos féminas en puestos políticos.

En el caso de Opinión, es el siguiente diario que mayoritariamente impulsa subtemas sobre mujeres en *certámenes de belleza*, seguido de *femicidio y violencia de género* con (20%). Así mismo es el medio que menos le dio cobertura a las notas periodísticas de *mujeres en el poder político y toma de decisiones* (18%).

El Nacional de la misma forma hace énfasis de manera minoritaria en el patrón machista al publicar subtemas sobre *certámenes de belleza*, seguido de *femicidio y violencia de género* (18%) en el patrón machista. Así mismo es el segundo medio que más realizó publicaciones sobre la *mujer en el poder político y toma de decisiones* (19%).

En conclusión, se puede demostrar que el patrón machista está presente en las notas protagonizadas por mujeres de los medios impresos orenses, expuestos principalmente en los subtemas certámenes de belleza, abuso sexual a mujeres /niñas, femicidio y violencia de género. Mientras que el patrón feminista se presenta minoritariamente en las notas protagonizadas por mujeres, en temas como: mujeres en el poder político, candidatas a puesto de elección y participación de las mujeres en el proceso económico, se visibiliza en minoría en las publicaciones protagonizadas por mujeres, invisibilizando el accionar que tiene la mujer en la agenda pública local. Estos datos reafirman lo expuesto por los autores Nogués et al (2007) que manifiestan que las mujeres mayormente aparecen en los medios tradicionales en un “papel tradicional (ama de casa, madre, objeto sexual, reina de belleza)”.

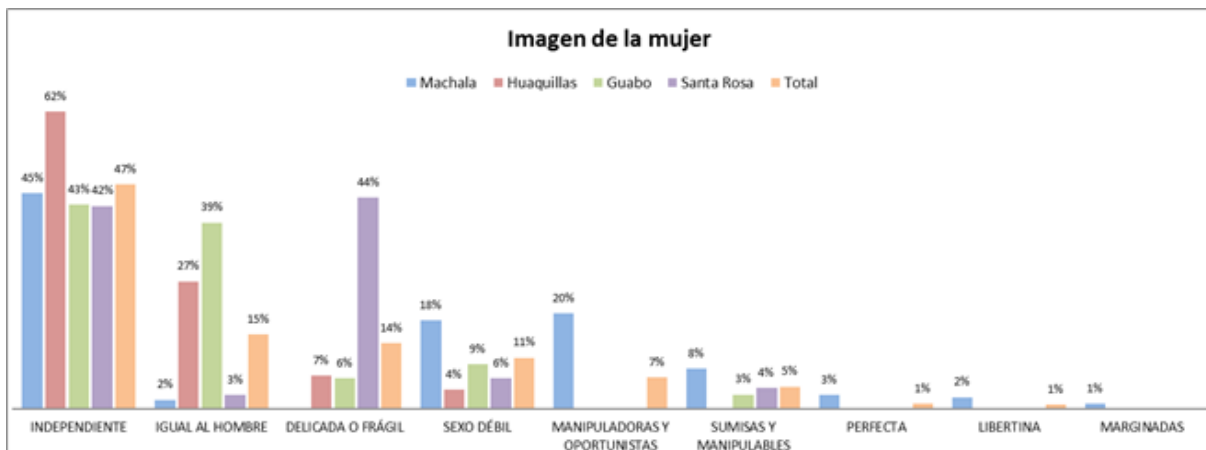
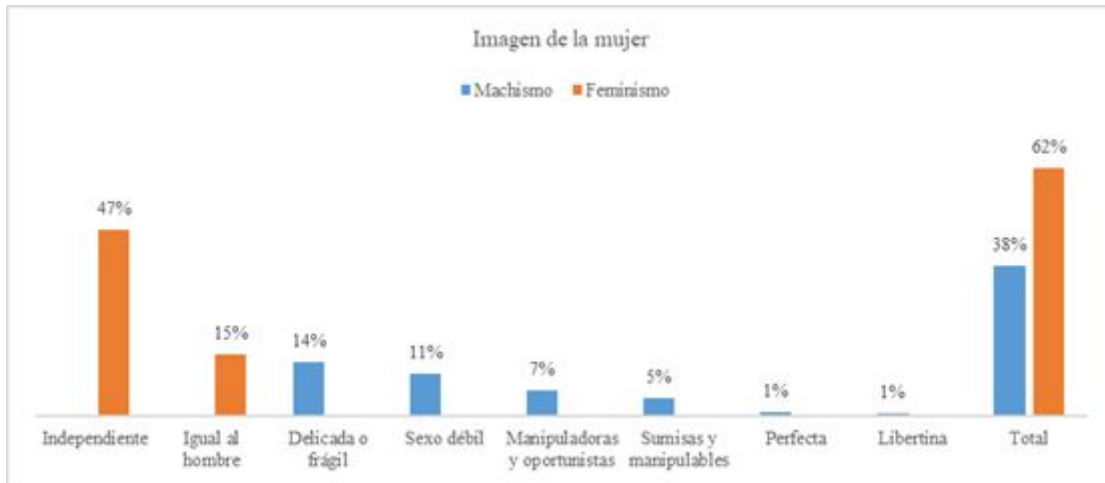
4.1.6 Patrones socioculturales y priming

Del total de titulares en las notas protagonizadas por mujeres, el 49% corresponde al patrón machista, seguido de 27% como patrón neutro / no protagoniza y solo un 23% al patrón sociocultural feminista. Teniendo la mayor representación los titulares en contraportada 75% con patrón machista, seguido de los titulares de páginas interiores 47%, mientras que, los titulares de portada 58% corresponden al patrón feminista. Cabe recalcar que en los titulares neutros / no protagoniza la mujer no destaca ni como machismo, ni feminismo, sin embargo, los contenidos de estos titulares presentan mayormente a las féminas con un patrón machista.

En conclusión, se puede demostrar que en las notas protagonizadas por mujeres en los diarios orenses está presente el patrón machista, expuesto principalmente en los titulares en contraportada y en titulares en páginas interiores. Los titulares neutros / no protagoniza ocupan el segundo puesto, mientras que el patrón feminista se visibiliza en minoría los titulares de portada en las publicaciones protagonizadas por mujeres. Estos datos confirman lo expuesto por el autor Montiel (2007) sobre patrones socioculturales y priming que manifiesta “es común en los diarios presentar sus notas periodísticas con titulares sensacionalistas, frívolos y discriminatorios hacia la mujer”.

4.2 Análisis de sondeos de opinión sobre la percepción de patrones socioculturales de género, comunicación mediática y violencia de género en los habitantes de Machala, Huaquillas, El Guabo y Santa Rosa

4.2.1 Imagen de la Mujer



Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019) Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

De acuerdo a los datos levantados por los investigadores de cada cantón, del total de las imágenes representadas por las mujeres, el 62% corresponde al patrón sociocultural feminista y solo un 38% al patrón machista. Del total de los ciudadanos encuestados el 47% considera que la imagen que refleja la mujer es independiente que corresponde este al patrón sociocultural feminista, lo cual es predominante en tres de los cuatro cantones investigados: Machala (45%), Huaquillas (62%), El Guabo (43%).

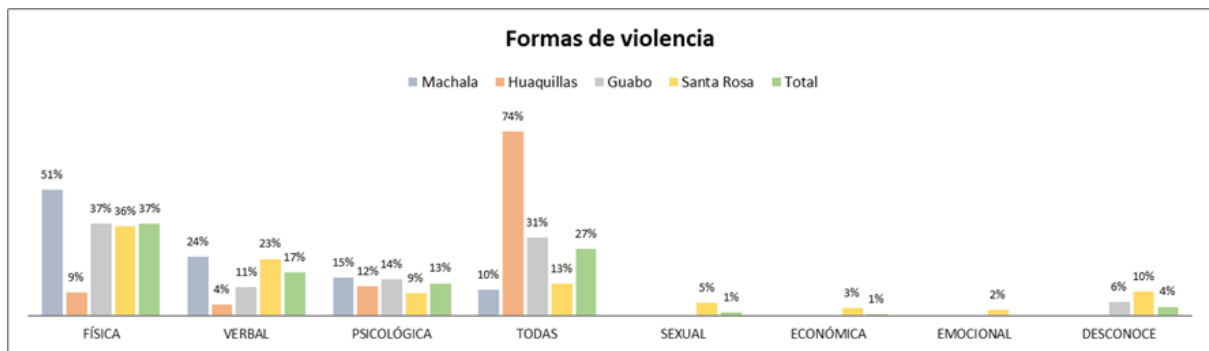
Mientras que en segundo lugar se encuentra la categoría de igual al hombre con un 15% representando al patrón sociocultural feminista, siendo principal dicho patrón en dos de los cuatro cantones: El Guabo (39%) y Huaquillas (27%), por el contrario en los cantones Machala (2%) y Santa Rosa (3%) no se la muestra en una condición igualitaria al hombre.

En cambio la imagen delicada o frágil en tercer lugar correspondiendo al patrón sociocultural machista con un 14% es dominante en Santa Rosa con un (44%) , ligeramente seguido por Independiente (42%).

La categoría sexo débil en cuarto lugar, corresponde a un 11% al patrón sociocultural machista siendo principal en Machala con un 18%, ligeramente seguido a la imagen de manipuladoras y oportunistas con un 20% que correspondiendo un 7% al patrón sociocultural machista. Dejando así la imagen de sumisas y manipulables con un 8% solo en Machala correspondiendo este al patrón sociocultural machista con el 5%.

En resumen se puede evidenciar que la imagen que representa en la actualidad la mujer es de ser independiente, ligeramente seguido por la condición igualitaria al hombre, perteneciendo dichas categorías al patrón sociocultural feminista con un 62%, mientras que el patrón machista es minoritariamente representado con un 38% en la imagen que refleja la mujer como: delicada o frágil, sexo débil, manipuladoras, oportunistas, sumisas y manipulables. Por lo contrario Saldívar (2015, p. 2130) afirma que “las mujeres son descritas como débiles, menos activas y más involucradas con la afiliación, nutrición (crianza) y sumisión”.

4.2.2 Formas de manifestación de la violencia de Género



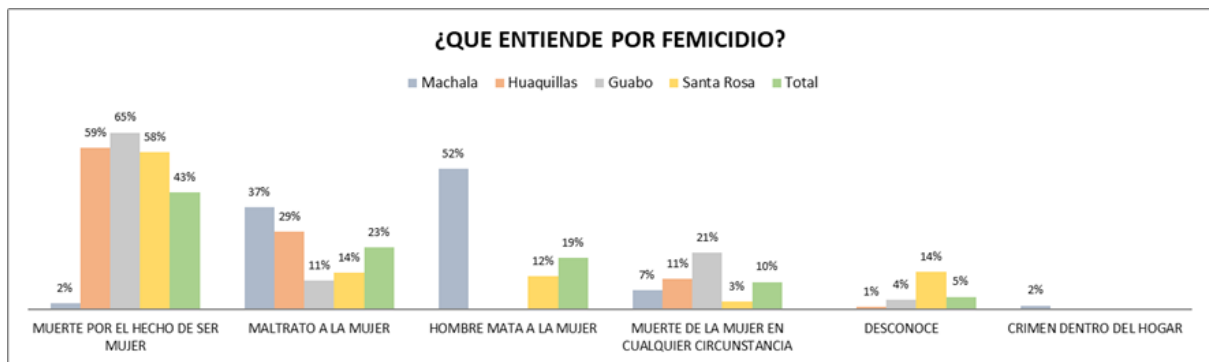
Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019) Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

En la provincia de El Oro del total de los encuestados de los cuatro cantones el 37% de los ciudadanos considera que la violencia se puede manifestar con más frecuencia de manera física, esta categoría es dominante en tres de los cuatro cantones Machala (51%), El Guabo (37%), Santa Rosa (36%), por lo contrario en el cantón Huaquillas con un (74%) consideran que todas las formas de violencia de género se pueden manifestar. Mientras que la violencia verbal se encuentra en un porcentaje medio en dos de los cuatro cantones Machala (24%) y Santa Rosa con un (23%), dejando así con un porcentaje minoritario a la forma de violencia psicológica en los cantones Machala (15%), Huaquillas (12%), El Guabo (14%), y Santa Rosa (9%).

En conclusión los encuestados manifiestan reconocer a la violencia física como la más común con un (37%), mientras que un 27% cree que se manifiesta de las cuatro formas establecidas, por lo cual cualquier tipo de violencia que se pueda presentar va a formar parte del patrón sociocultural machista, porque se reconoce al machismo de los hombres como la causa principal de la violencia, debido que al éstos considerarse más importantes que las propias mujeres.

4.2.3 Conocimientos sobre el femicidio



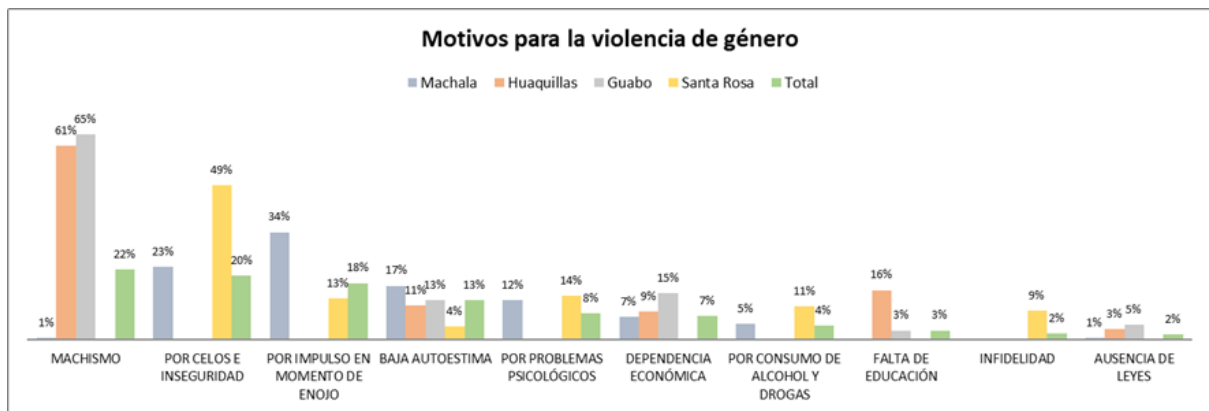
Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019) Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

Del total de los encuestados en la provincia de El Oro el 43% entiende por femicidio a la muerte de la mujer por el hecho de ser mujer, siendo principal dicho pensamiento en tres de los cuatro cantones Huaquillas (59%), El Guabo (65%), Santa Rosa (58%), en cambio para Machala entiende como femicidio al hombre que mata a la mujer con un (52%), ligeramente seguido por (37%) que considera que es maltrato a la mujer, mientras que con un porcentaje minoritario en dos de los cuatro cantones Huaquillas (11%) y El Guabo (21%) cree que se trata de la muerte de la mujer en cualquier tipo de circunstancia.

En conclusión se puede evidenciar que en la provincia de El Oro un 43% de los encuestados entiende por femicidio a la muerte por el hecho de ser mujer, mientras que para Russell, (2008, p.27) “El feminicidio es la expresión más extrema de la violencia contra la mujer; se trata del asesinato de mujeres por hombres motivados por el odio, el desprecio, el placer o la suposición de propiedad sobre las mujeres”, por lo que cabe resaltar que estos tipos de violencia caén en el patrón sociocultural machista debido a que el hombre quiere demostrar bajo cualquier circunstancia superioridad frente a la mujer.

4.2.3 Percepción sobre motivos para la Violencia femenina



Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019) Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

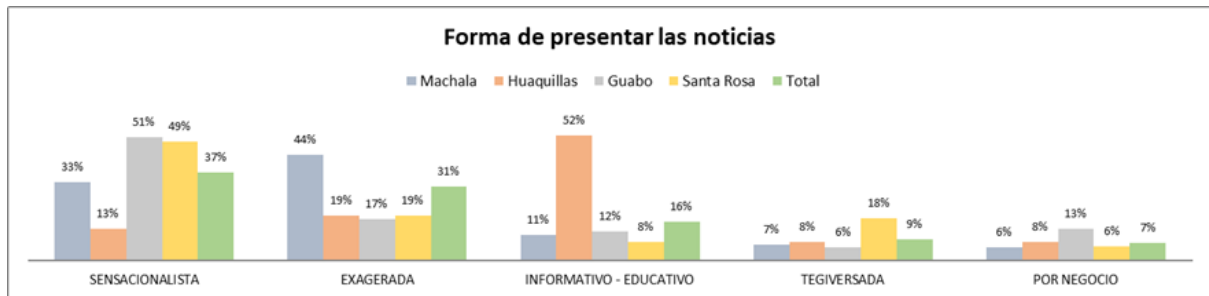
Elaboración: autoras.

El 22% de los encuestados cree que el principal motivo de violencia hacia la mujer es por el machismo del hombre, perteneciendo el machismo al patrón sociocultural más representado por parte de los hombres, siendo este primordial en dos de los cuatro cantones Huaquillas (61%), El Guabo (65%), en cambio para Santa Rosa con un (49%) consideran que el motivo principal para la violencia hacia la mujer se da por los celos e inseguridad del hombre. Mientras que Machala el (34%) cree que se da por el impulso del hombre en momento de enojo, ligeramente seguido con un (23%) que considera que se da por celos e inseguridad. Dejando así un porcentaje minoritario en tres de los cuatro cantones Machala (17%), El Guabo (11%), Santa Rosa (13%), que se da por bajo autoestima.

En resumen se puede evidenciar que el machismo con un (22%) es el principal motivo de violencia hacia la mujer, seguido por las categorías celos e inseguridad (20%) y baja autoestima (18%). Cada uno de estas forman parte del patrón sociocultural machista, debido a de que este patrón va desencadenando múltiples motivos por los que se puede agredir a la mujer, por ende Luffy, Evans & Roachat (2015) corroborarán que “el machismo fue mencionado frecuentemente en discusiones sobre violencia contra las mujeres como una de las principales

causas de femicidio, violación y violencia, así como una barrera para las mujeres que utilizan un método de planificación familiar”. (pág. 247)

4.2.4 Percepción de presentación de noticias de violencia contra la mujer



Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019)Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

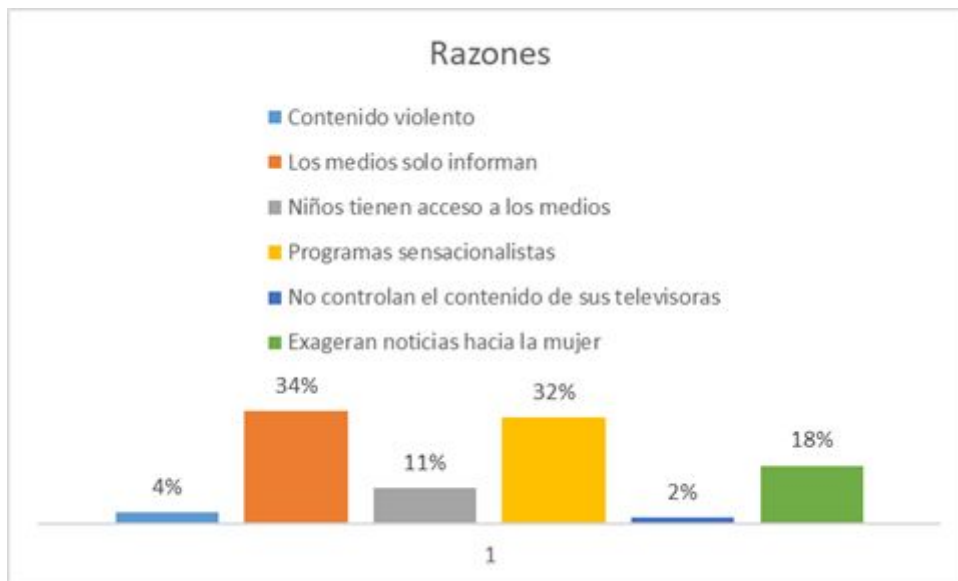
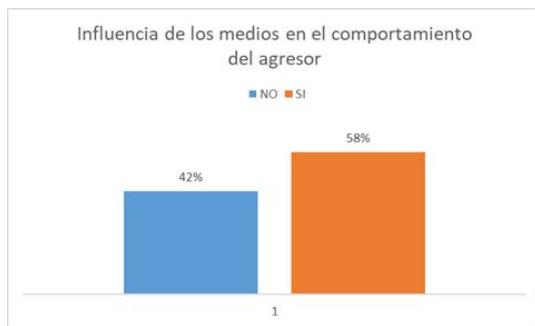
Elaboración: autoras

En la provincia de El Oro se encuestaron a 1.127 ciudadanos de los cuales el 37% de los encuestados consideran que los medios presentan a las noticias sobre la violencia de la mujer o femicidio como sensacionalistas, siendo fundamental en dos de los cuatro cantones encuestados El Guabo (51%), Santa Rosa (49%), en cambio para Huaquillas con un (52%) cree que los medios presentan las noticias de violencia contra la mujer como Informativo-educativo, mientras que para Machala con el (44%) manifiesta que se presentan de una forma exagerada, seguida ligeramente con un (33%) que piensa que se da de forma sensacionalista. Dejando con un porcentaje minoritario en los cuatro cantones que los medios presentan de forma tergiversada y por negocio las noticias de violencia contra la mujer.

En resumen se logra evidenciar que el 37% de los encuestados consideraron que los medios presentan a las noticias sobre la violencia de la mujer o femicidio como sensacionalistas, perteneciendo este al patrón sociocultural machista, debido a que se relaciona la violencia con el machismo de los hombres por sentirse por encima de las opiniones, pensamientos y acciones que tienen las mujeres por lo que Gutiérrez, Rodríguez y Camino Gallego (2010),

corroboran que “el papel de los medios es construir las noticias en base a la sensibilización del espectador a partir de la emoción, con una selección de información a favor del sensacionalismo, una simplificación de sucesos, opiniones y problemas”.

4.2.5 Influencia de medios en comportamiento agresivo contra mujeres



Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019), Sánchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

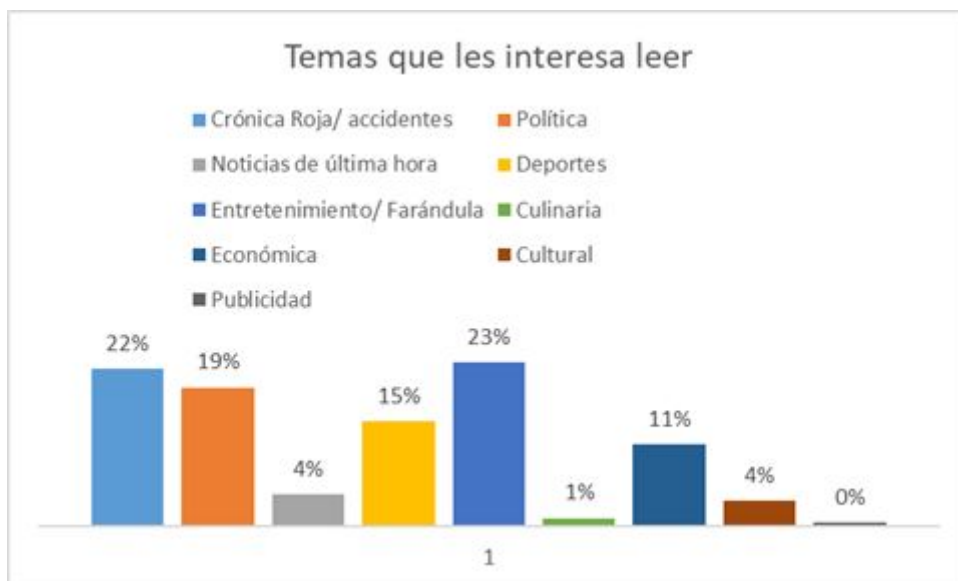
En la provincia de El Oro se encuestaron a 1.127 ciudadanos de los cuales el 58% de los encuestados consideran que los medios Si influyen en el comportamiento del agresor porque piensan que presentan programas sensacionalistas (32%), exageran noticias hacia la mujer un

(18%), los niños tienen acceso a los medios (11%), contenido violento (4%) y no controlan el contenido de sus televisoras (2%), sin embargo un 42% cree lo contrario debido a que los medios No influyen en el comportamiento del agresor porque los medios solo informan con un (34%).

Estos datos dejan entrever lo afirmado por Penalva (2002) que manifiesta que la división igualitariamente de las opiniones predominando en los medios de comunicación influyen en generar representaciones y atributos hacia la mujer, esto puede generar efectos positivos o negativos en la audiencia según el tipo de contenido que consuman. Así mismo, Sandoval (2006, p. 208) considera que se logra demostrar que “el realismo en los medios de comunicación incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento y agresión, temor, la idea de que el mundo es un lugar peligroso, así como la desensibilización”.

4.2.6 Periódicos locales y temas que más les interesa





Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (Gonzalez A. (2019), Armijos E. (2019) Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras.

En la provincia de El Oro se encuestaron a 1.127 ciudadanos de los cuales el 43% de los encuestados lee con más frecuencia el Diario Correo, un 27% el Diario El Nacional, mientras que con un 22% ninguno de los diarios y dejando con un 8% a Diario Opinión.

Por lo que el 23% de los encuestados considera que les interesa leer temas acerca de entretenimiento y farándula, un 22% les llama la atención temas acerca de crónica roja y accidente, el 19% les interesa temas acerca de política, mientras que el 15% acerca de deportes, un 11% acerca de economía, un 4% les interesa noticias de última hora y temas culturales y dejando con un 1% los temas culinarios.

En los resultados se puede evidenciar que un gran porcentaje lee con más frecuencia el Diario Correo, donde los temas más les interesa leer a los encuestados son acerca de entretenimiento y farándula ligeramente seguido por los temas acerca de crónica roja y accidente siendo estas las notas que más se publican en los medios impresos, cayendo este en un patrón

sociocultural machista ya que se expone violencia, maltratos y muertes de mujeres y son las que más llaman la atención por parte del lector. Estos datos corroboran lo aseverado por Verdú y Briones (2016) que manifiesta que los medios de comunicación son los principales agentes para transmitir estos patrones socioculturales inmersos en la sociedad, así mismo para reproducir representaciones y estereotipos acerca de la mujer en estos temas de violencia.

4.3 Análisis de entrevistas a expertos en Comunicación Mediática y periodismo; y a Expertos en Género y Violencia contra la Mujer

Los expertos en esta área fueron directores y jefes de redacción, así como periodistas de los diarios locales de circulación la provincia de El Oro: Correo, El Nacional y Opinión, a quienes se les a través de una entrevista se les indagó acerca del espacio, estereotipos y representaciones que tiene la mujer en los diarios de la provincia de El Oro, a partir de ello se obtuvo diferentes perspectivas de los medios orenses antes mencionados. Para este trabajo de investigación se consolidaron entrevistas realizadas a 5 directores, jefes de redacción y 6 periodistas de los medios impresos locales de la provincia de El Oro.

Respecto al espacio que tiene la mujer en los medios locales: De acuerdo a 3 jefes de redacción y directores (Diario Correo y El Nacional), se da un espacio mayor a la mujer en la sección social, certámenes de belleza y dependiendo de los temas que aparezcan en el momento relacionados a la mujer. Mientras que desde la perspectiva del jefe de redacción de diario Opinión a la mujer se la ha incluido en todos los ámbitos conforme pasa el tiempo, el profesional en periodismo afirma que el medio trata de mantener un equilibrio entre los dos géneros (femenino-masculino).

Dos periodistas de diario Opinión afirman que a la mujer no se le da espacio suficiente como para resaltar en los medios, ya que su agenda mediática se basa en informar sobre temas coyunturales del día. Los otros tres periodistas de El Nacional y Correo concuerdan que la mujer tiene mayor espacio en la sección de sucesos / crónica roja donde se ve involucrada la mujer como víctima y en espacios como reinados de belleza y temas de política. Un periodista de diario Correo aseguró que en la sección deportiva la mujer tiene menos espacio.

Se puede concluir que tanto jefes de redacción, directores y periodistas están conscientes de que no se le brinda un espacio suficiente a la mujer en los medios impresos y cuando se le otorga un lugar en los diarios, siempre hace fuerte presencia en certámenes de belleza, mujer

víctima en la sección sucesos, dependiendo de los temas coyunturales del día aparece en temas de política o en deportes. Estos datos confirman lo expresado por la autora Gonem (2010) los medios de comunicación son indiferentes a las situaciones sociales más decisivas para la vida cotidiana de la gente, aunque no todos los diarios, ni secciones, ni periodistas, expresan la misma incapacidad de ver los cambios que han protagonizado las féminas en los últimos años. “Las noticias respecto a la mujer suelen estar inmersas en valoraciones negativas como ejemplo de que es un ser inferior”. (pág. 46)

Respecto a la estereotipación de la mujer en los medios: Desde el punto de vista del jefe de redacción de diario Correo los estereotipos que se destacan en la mujer es representarla como icono de belleza. Aunque la mujer está involucrada en todos los ámbitos, para el director de El Nacional a las periodistas se les otorga que cubran notas menos riesgosas, reflejando como estereotipo y patrón machista a la mujer como delicada dentro de este medio impreso. Un jefe de redacción de diario Opinión aceptó que en algunas ocasiones se estereotipa a la mujer, creyendo que no puede cumplir un rol tan exigente (inferioridad).

La periodista de diario Opinión asegura que los medios impresos no generan estereotipos, sino que la mujer es quien no quiere generar noticias en otros ámbitos productivos, mientras que el periodista de diario Nacional menciona que los medios son sensacionalistas y no permiten que la mujer sobresalga en actividades que puede realizar.

En conclusión, tanto jefes de redacción, directores y periodistas evidencian que en los medios impresos orenses representan a la mujer como débil, icono de belleza y como que no es capaz de realizar actividades por ella misma, aunque son los mismos quienes manifiestan sutilmente que en los medios no generan estereotipos. Estos datos reafirman lo expuesto por Verdú y Briones (2016) sobre los medios tradicionales y estereotipos, las autoras dan a conocer que

no solo se encasilla la experiencia femenina en el ámbito doméstico, sino que la mujer está “ligada al cuerpo por el mandato de belleza y alejada del poder”.

Respecto a la representación de la mujer en los diarios: De acuerdo con dos jefes de redacción y un director del diario El Nacional y Correo afirman que la participación de la mujer ha ido ganando espacio en el ámbito público en los medios, sin embargo, aún siguen transmitiendo representaciones de las féminas en la esfera privada, considerando que la mujer debe empoderarse dentro de la sociedad. Por otra parte, el jefe de redacción de diario Opinión asegura que la mujer se ve representada en los medios impresos orensenses en segmentos de cocina, farándula y espectáculo.

Los tres periodistas de los medios impresos de la provincia concuerdan en que la mujer está siendo representada en los medios en diversos ámbitos: sociales (certámenes de belleza y concursos), esfera pública (cargos políticos y reconocimientos) y también en la esfera privada.

Se puede concluir que tanto jefes de redacción, directores y periodistas están conscientes que la mujer poco a poco ha ido ganando espacio en la esfera pública, sin embargo, sigue siendo encasillada en representaciones superficiales como certámenes de belleza, segmentos de cocina, farándula y en la esfera privada. A pesar del progreso que ha tenido la mujer en la sociedad, los diarios impresos aún siguen contribuyendo a mantener una representación machista acerca de las féminas. Estos datos confirman lo aseverado por Gómez y Pinos (2016) que manifiestan que a pesar de las dificultades que se les presentan por el hecho de ser mujeres, aún en pleno siglo XXI los medios siguen contribuyendo a sociabilizar una representación inadecuada del gran progreso que ha tenido la mujer.

Respecto a la capacitación de periodistas en temas de género y tratamiento de noticias:

Los cuatro entrevistados entre jefes de redacción y directores de los medios impresos de la provincia de El Oro: Correo, El Nacional y Opinión concuerdan en que capacitan a su personal sobre el tratamiento de noticias con enfoque de género, ya sea mensual o periódicamente, así mismo cuentan con un manual de estilo referente al género y asisten a seminarios o talleres para prepararse.

En conclusión, jefes de redacción y directores afirman que en los medios impresos orenses si reciben capacitaciones acerca del tratamiento noticioso que les dan a las noticias protagonizadas por mujeres. Estos datos se contraponen a lo expuesto por Gómez y Pino (2016), los autores afirman que el tratamiento noticioso que reciben las féminas en los diarios es de manera inadecuada, ya que no reflejan su realidad, sus diferentes facetas y roles que cumplen en cualquier ámbito.

Respecto al tema violencia de género y medios impresos locales: De los dos entrevistados, el jefe de redacción Diario Opinión explicó que desde años anteriores han tratado temas con enfoque de violencia de género y han realizado campañas preventivas como medio de comunicación para disminuir el alto índice de violencia en la provincia, así mismo menciona que con respecto al tratamiento de estas notas, ellos no justifican el hecho, solo informan lo que ocurrió. Mientras que el jefe de redacción de diario El Nacional asegura que dentro de los medios las notas sobre violencia de género son tratados de manera superficial.

Se puede concluir que tanto jefes de redacción y directores de los medios impresos están conscientes sobre el alto índice de violencia de género en la provincia, a pesar de ello siguen brindando un tratamiento de manera superficial las notas protagonizadas por mujeres, aunque expresen que el medio solo informa lo que ocurrió. Estos datos corroboran lo expuesto por García (2017) que manifiesta que los medios tergiversan la información, su objetivo no es informar, sino vender. Así mismo, reafirma lo propuesto por Montiel (2007) que manifiesta

que las noticias tienden a excusar al agresor con frases “estaba obsesionado”, “estaba bajo el efecto de las drogas”, minimizando la violencia que ejerce el hombre hacia la mujer, en relación a lo expuesto por los jefes de redacción y directores al mencionar que el tratamiento de noticias sobre violencia de género es superficial.

En resumen, tanto periodistas, jefes de redacción y directores, están conscientes que la mujer está destacando en la sociedad cada día en la esfera pública, ocupando cargos políticos, cargos en el sistema de salud, entre otros, sin embargo, sus respuestas denotan aún patrones socioculturales machistas al enunciar que la mujer sigue apareciendo en crónica roja como víctima y en certámenes como icono de moda y belleza. Así mismo, a pesar de los logros que la mujer obtenga, los medios impresos orenses siguen transmitiendo estereotipos y representaciones con patrón machista, afirmando que la mujer debe empoderarse. En cuanto a capacitaciones los medios están constantemente recibiendo talleres y conferencias sobre el tratamiento noticioso de las notas protagonizadas por mujeres y sobre las notas sobre violencia de género, aun así, siguen teniendo un tratamiento inadecuado y superficial con respecto a estas notas periodísticas. Estos resultados confirman lo expresado Gonem (2010) al afirmar que los periodistas, jefes de redacción y directores publican representaciones de la realidad social en los medios de comunicación que son indiferentes a las situaciones sociales más decisivas para la vida cotidiana de la gente, aunque no todos los diarios, ni secciones, ni periodistas, expresan la misma incapacidad de ver los cambios que han protagonizado las féminas en los últimos años. “Las noticias respecto a la mujer suelen estar inmersas en valoraciones negativas como ejemplo de que es un ser inferior” (p. 46). Así mismo la autora añade que las mujeres escasamente aparecen como protagonistas de los hechos noticiosos en los diarios, su presencia no ha incrementado en espacios públicos, económicos, políticos y culturales; y cuando son visibilizadas en estos escenarios son representadas como víctimas pasivas o como objeto de burla. Es decir que, los profesionales en el periodismo dejan entrever sus patrones socioculturales en las publicaciones o notas y que el periodismo no está preparado para abordar la notas con enfoque de género.

Sistematización de entrevistas realizadas a profesionales expertos en las temáticas de género y violencia contra la mujer

Se sistematizaron entrevistas a 4 profesionales de las áreas de: sociología, psicología clínica, trabajo social, derecho y activista por la defensa de los derechos de las mujeres, quienes tienen experticia relacionadas con el trabajo de género y lucha contra la violencia de género, respecto a las temáticas de: existencia de sociedad con estereotipos de género, Percepción sobre imagen de la mujer en los medios locales, estereotipos más recurrente en los diarios orenses, forma de erradicación de estereotipos de género (intervención para erradicar), Factores sociales, económicos, culturales y políticos presentes en la violencia de género.

Respecto a la existencia de sociedad estereotipada: Desde la perspectiva de los 4 profesionales vinculados a la sociedad, concuerdan en que vivimos aún en una sociedad con estereotipos de género, donde día a día se lucha por romper ciertos imaginarios sociales que están erradicados desde generaciones anteriores y que en la actualidad aún siguen presentes, pero se trata de buscar la equidad de género que promueva la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Respecto a la percepción sobre imagen de la mujer en los medios locales: De acuerdo con dos de los tres profesionales, coinciden en que los medios de comunicación sí violentan la imagen de la mujer, mediante las noticias e imágenes que se publican a diario en dichos medios, mientras que, uno de los profesionales difiere en que los medios no violentan la imagen de la mujer, sino que a veces no saben tratar de manera incorrecta la información.

Respecto al estereotipo más recurrente en los diarios orenses: Desde la perspectiva de los tres especialistas concuerdan acerca de los estereotipos más recurrentes en las fotografías de mujeres son los casos de crónica roja, donde se muestra a la mujer como víctima de violencia

y abuso, de la misma manera, concuerdan que exhiben en sus portadas cuerpos de modelos donde estas imágenes promueven el morbo y los estereotipos en la ciudadanía.

Respecto a las formas erradicación de estereotipos género (intervención para erradicar): Los 3 especialistas entrevistados sostienen que la forma de erradicar los estereotipos de género es la participación activa de la mujer en diversos ámbitos, sociales, culturales, políticos y económicos, además otra forma de erradicación es la educación de los niños desde los hogares, para que no generen pensamientos machistas que son atribuidos al resto de su generación. La sociedad debe romper con estos estereotipos que no dejan ver el verdadero valor de una mujer en la sociedad.

Respecto a los factores sociales, económicos, culturales y políticos presentes en la violencia de género: Desde el punto de vista de 4 profesionales en el tema de violencia de género coinciden que los factores que influyen en la violencia de género son: falta de comunicación y cultura, falta de respeto hacia los demás, educación que se da dentro del hogar y la creencia de que la mujer es inferior al hombre, conllevan a que se produzca estereotipos y que a su vez haya en la sociedad altos índices de violencia de género.

En resumen, los cuatro profesionales expertos en las temáticas de género y violencia contra la mujer concuerdan en que vivimos en una sociedad llena de estereotipos de género que son transmitidos a través de los medios de comunicación, donde violentan la imagen de la mujer por no saber tratar correctamente la información. Los estereotipos más recurrentes y que más fortalecen los diarios impresos orenses se visibilizan en las fotografías, donde exhiben a la mujer en las secciones de crónica roja como víctima de violencia y como modelos como mujer objeto que promueve el morbo en la ciudadanía. La falta de comunicación, cultura, respeto, educación y la creencia de que la mujer es un ser inferior conllevan a que se produzca estereotipos y que a su vez exista altos índices de violencia de género en la sociedad, por ello, los especialistas sugieren que la forma de erradicar estos estereotipos es a

través de la educación de los niños en los hogares y promoviendo una participación activa de la mujer en distintos ámbitos. En síntesis, los estereotipos y representaciones forman parte de los patrones socioculturales que están presentes en nuestro entorno y vida cotidiana, se puede evidenciar claramente estos patrones de machismo en los medios al seguir manteniendo y transmitiendo una representación inadecuada de la mujer al encasillar como víctima o como icono de belleza. Estos datos corroboran lo expresado por Gonzalez (2018) al referirse que los patrones de feminidad promueven la desigualdad entre hombres y mujeres, a través de discursos, mensajes, imágenes mediáticas o cualquier medio que incite a la violencia contra las féminas o que aliente a transmitir funciones estereotipadas de género con respecto a las tareas reproductivas o productivas; desvalorizar las actividades realizadas por el hombre o la mujer; perpetuar la imagen de uno de los dos géneros como inferior o superior; por último, que presenta imágenes negativas y desvalorizadas de las mujer o referirse hacia ellas como un objeto.

Los datos arrojados en el análisis de entrevistas se identificó que en la agenda mediática de los medios impresos provinciales existen estereotipos que son transmitidos de manera implícita, según los entrevistados y profesionales que laboran en los 3 medios impresos orenses: Jefes de redacción, directores y periodistas, se pudo constatar que a la mujer no se le da tanto espacio en la agenda, en cuanto a los estereotipos, la mujer sigue apareciendo en los medios como icono de belleza, aunque actualmente también aparece en la esfera pública debido a los cargos que ocupan las mujeres en la política, aún así la mujer no tiene tanta presencia en algunas secciones, por ejemplo, deportes. En cuanto a representaciones la mujer sigue encasillada en un papel de víctima en las secciones de sucesos, en la sección de belleza y moda, debido a que la agenda setting de los medios se manejan de acuerdo a los temas coyunturales del día. Por otra parte, los profesionales en áreas sociales determinaron que los medios violentan la imagen de la mujer con sus imágenes y titulares, así mismo que generan estereotipos como víctimas en la sección de crónica y como objeto de exhibicionismo en las secciones de moda y belleza. Así mismo, acotaron que los medios son sensacionalistas y que su objetivo solo es vender.

TRIANGULACIÓN

	Seguimiento noticias protagonizadas por mujeres	Entrevistas a Expertos en Comunicación mediática (directores, jefes de redacción y periodistas)	Expertos en Género y Violencia contra la mujer	Encuestas a ciudadanía Machala, Santa Rosa, El Guabo, Huaquillas	Autores (marco teórico)
Patrones socioculturales de género	70% MACHISMO - 30% FEMINISMO	Machismo y feminismo en los medios: tanto periodistas, jefes de redacción y directores, están conscientes que la mujer está destacando en la sociedad cada día en la esfera pública, ocupando cargos políticos, cargos en el sistema de salud, entre otros, sin embargo, sus respuestas denotan aún patrones socioculturales machistas al enunciar que la mujer sigue apareciendo en crónica roja como víctima y en certámenes como icono de moda y belleza en las notas protagonizadas por mujeres.	Patrones socioculturales en los medios: De acuerdo con los especialistas, los estereotipos y representaciones forman parte de los patrones socioculturales que están presentes en nuestro entorno y vida cotidiana, se puede evidenciar claramente estos patrones de machismo en las notas protagonizadas por mujeres en los medios al seguir manteniendo y transmitiendo una representación inadecuada de la mujer al encasillar como víctima o como icono de belleza.	Patrones según Imagen de la mujer: Se puede concluir que hoy en día la mujer es visibilizada por la ciudadanía como independiente (patrón feminista), sin embargo, no es considerada dentro de este mismo patrón como igual al hombre. Aún se siguen manteniendo ciertas categorías como frágiles, débiles, manipulables, sumisas, correspondientes al patrón sociocultural machista.	Villegas (2015), Hasan y Soledad (2016) categorizan a los patrones socioculturales de género en dos categorías: Machismo: “El machismo al generar estereotipos estos son transmitidos a través de los medios quienes difunden notas periodísticas que refuerzan estereotipos sobre la mujer como víctima de violencia y objeto de consumo, generando así violencia mediática a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres”. Feminismo: “El feminismo busca el equilibrio en los temas de la agenda mediática, que tanto hombres y mujeres tengan el mismo espacio, así mismo el autor menciona que el patrón feminista visibiliza los logros y valores de ambos sexos en la construcción de noticias; promueve la participación y aporte de mujeres que hayan destacado en diferentes ámbitos; analiza cómo afecta determinada situación tanto como hombres, como para las mujeres”.

<p>Representaciones y estereotipos género</p>	<p>Representaciones: se puede evidenciar que el patrón machista está presente en las notas protagonizadas por mujeres, principalmente con las representaciones de víctima y reina de belleza. Mientras el patrón feminista minoritariamente se visibiliza sólo por los cargos políticos ocupados transitoriamente por las mujeres.</p> <p>Esteriotipos: se puede evidenciar que en los diarios orensnes el patrón machista está sustentado principalmente con los estereotipos de víctima y guapa.</p> <p>Contraestereotipo: mujer triunfadora (patrón feminista), minoritariamente se visibiliza en las publicaciones protagonizadas por mujeres.</p>	<p>Representación de la mujer en los diarios: Se puede concluir que tanto jefes de redacción, directores y periodistas están conscientes que la mujer poco a poco ha ido ganando espacio en la esfera pública, sin embargo, sigue siendo encasillada en representaciones superficiales como certámenes de belleza, segmentos de cocina, farándula y en la esfera privada.</p> <p>Esteriotipación de la mujer en los medios: En conclusión, tanto jefes de redacción, directores y periodistas evidencian que en los medios impresos orensnes representan a la mujer como débil, icono de belleza y como que no es capaz de realizar actividades por ella misma, aunque son los mismos quienes manifiestan sutilmente que en los medios no generan estereotipos.</p>	<p>Percepción sobre imagen de la mujer en los medios locales: Los especialistas coinciden en que los medios de comunicación si violentan la imagen de la mujer, mediante las noticias e imágenes que se publican a diario en dichos medios, mientras que, uno de los profesionales difiere en que los medios no violentan la imagen de la mujer, sino que a veces no saben tratar de manera incorrecta la información.</p> <p>Existencia de una sociedad con estereotipos de género: Los expertos en el tema concuerdan en que vivimos aún en una sociedad con estereotipos de género, donde día a día se lucha por romper ciertos imaginarios sociales que están erradicados desde generaciones anteriores y que en la actualidad aún siguen presentes, pero se trata de buscar la equidad de género que promueva la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.</p> <p>Formas erradicación de estereotipos de género (intervención para erradicar): Los tres especialistas entrevistas sostienen que la forma de erradicar los estereotipos de género es la participación activa de la mujer en diversos ámbitos, sociales, culturales, políticos y económicos, además otra forma de erradicación es la educación de los niños desde los hogares, para que no generen pensamientos machistas que son atribuidos al resto de su generación. La sociedad debe romper con estos estereotipos que no dejan ver el verdadero valor de una mujer en la sociedad.</p>	<p>Imagen de la mujer (estereotipos): Aún se siguen manteniendo estereotipos en categorías como frágiles, débiles, manipulables, sumisas, correspondientes al patrón sociocultural machista.</p>	<p>Representaciones Las representaciones sociales pueden ser clasificadas según distintas corrientes, de acuerdo a Nogués et al (citado en Valarezo, 2019) se puede visibilizar a la mujer en cuatro ámbitos: profesional o papel tradicional, esfera pública, subordinada al hombre, adorno o víctima. Según el autor dentro de esos ámbitos se clasificarían en: relaciones de poder (subordinadas al hombre), papel tradicional (ama de casa, madre, objeto sexual, reina de belleza), y dependiendo donde se desenvuelve la mujer (esfera pública y privada).</p> <p>Esteriotipos Gallur y García (2016) sobre los estereotipos de género como nuevo valor de la noticia, se muestra en la mayoría de notas informativas la presencia de la mujer en la sección de sucesos como víctima o protagonista de algún suceso dramático, lo que para el medio de comunicación según su agenda mediática, esto considerado como una información relevante para la sociedad. Así mismo expresa que en los medios tradicionales se generan más estereotipos que contra-estereotipos que demuestren el verdadero rol de las mujeres.</p> <p>Así mismo, los autores categorizan a los estereotipos y contraestereotipos:</p> <p>Esteriotipos: víctima, guapa, cualquier acción negativa, mujer objeto, débil, madre, perfecta, buena.</p> <p>Contraestereotipos: mujer triunfadora, escala puestos en el sector político, lucha por sus derechos, realiza actividades por sí misma</p>
---	---	---	---	---	--

<p>Agenda Mediática (temas y subtemas notas)</p>	<p>75% notas hombres - 30% notas mujeres/ notas mujeres 90% patron machista temas: y subtemas - 10% patron feminista: temas y subtemas</p>	<p>Espacio que tiene la mujer en los medios locales: Se puede concluir que tanto jefes de redacción, directores y periodistas están conscientes de que no se le brinda un espacio suficiente para que la mujer realce en los medios impresos y cuando se le otorga un lugar en los diarios siempre hace fuerte presencia en certámenes de belleza, mujer víctima en la sección sucesos, dependiendo de los temas coyunturales del día aparece en temas de política o en deportes.</p>	<p>Estereotipo más recurrente en los diarios orenses: los profesionales en estos temas concuerdan acerca de los estereotipos más recurrentes en las fotografías de mujeres son los casos de crónica roja, donde se muestra a la mujer como víctima de violencia y abuso, de la misma manera, concuerdan que exhiben en sus portadas cuerpos de modelos donde estas imágenes promueven el morbo y los estereotipos en la ciudadanía.</p>	<p>Medio impreso local que leen, temas que les interesa leer: En conclusión el medio impreso que más leen en la provincia de El Oro es el Diario Correo, donde los temas que más les interesa leer a los ciudadanos son acerca de farándula y entretenimiento, seguido también muy cerca de temas de crónica roja y accidente siendo este los temas que más publican los medios de comunicación</p>	<p>Monitoreo Global de medios de Gallagher (2010) categoriza la agenda mediática en Temas: Crimen y violencia, Celebridades, Artes, Medios, Deportes, Política y gobierno, Social y jurídico, Ciencia y salud, Economía Subtemas: Mujeres en el poder político y toma de decisiones, Certámenes de belleza, Femicidio, Abuso sexual (mujeres y niñas), Mujeres candidatas a puestos de elección, Entretenimiento, Violencia de género, Deportes, Participación de las mujeres en el proceso económico</p>
<p>Agenda Atributos (titulares y priming)</p>	<p>Análisis de titulares y priming: se puede demostrar que en los diarios orenses está presente el patrón machista expuestos principalmente en los titulares en contraportada y en titulares en páginas interiores. Los titulares neutros / no protagoniza ocupan el segundo puesto, mientras que el patrón feminista se visibiliza en minoría los titulares de portada en las publicaciones protagonizadas por mujeres.</p>	<p>Capacitación de periodistas en tratamiento de noticias y temas de género: En conclusión, jefes de redacción y directores afirman que en los medios impresos orenses si reciben capacitaciones acerca del tratamiento noticioso que les dan a las noticias protagonizadas por mujeres.</p>	<p>Agenda de atributos: los profesionales en áreas sociales determinaron que los medios violentan la imagen de la mujer con sus imágenes y titulares, así mismo que generan estereotipos como víctimas en la sección de crónica y como objeto de exhibicionismo en las secciones de moda y belleza. Así mismo, acotaron que los medios son sensacionalistas y que su objetivo solo es vender.</p>	<p>Titulares o noticias y presentación de las notas periodísticas de violencia de género o feminicidio: Se puede concluir en que los medios presentan a las noticias sobre la violencia de la mujer o feminicidio como sensacionalistas, perteneciendo este al patrón sociocultural machista, debido a que se relaciona la violencia con el machismo de los hombres por sentirse por encima de las opiniones, pensamientos y acciones que tienen las mujeres.</p>	<p>Tandazo (2019), Díaz et al (2017), Bender (2010), Sánchez y Fernández (2012) categorizan la agenda de atributos en: ámbito público, inseguras, ámbito privado, cosa, sacrificada, bondadosa. Montiel (2007) menciona acerca de los titulares “es común en los diarios presentar sus notas periodísticas con titulares sensacionalistas, frívolos y discriminatorios hacia la mujer. Las noticias tienden a excusar al agresor con frases “estaba obsesionado”, “estaba bajo el efecto de las drogas”, minimizando la violencia que ejerce el hombre hacia la mujer”.</p>

<p>Comunicación Mediática y Violencia Género</p>		<p>Violencia de género y medios impresos locales: Se puede concluir que tanto jefes de redacción y directores de los medios impresos están conscientes sobre el alto índice de violencia de género en la provincia, a pesar de ello siguen brindando un tratamiento de manera inadecuado a las notas protagonizadas por mujeres, aunque expresen que el medio solo informa lo que ocurrió.</p>	<p>Factores sociales, económicos, culturales y políticos presentes en la violencia de género: Desde el punto de vista de 4 profesionales en el tema de violencia de género coinciden que los factores que influyen en la violencia de género son: falta de comunicación y cultura, falta de respeto hacia los demás, educación que se da dentro del hogar y la creencia de que la mujer es inferior al hombre, conllevan a que se produzca estereotipos y que a su vez haya en la sociedad altos índices de violencia de género.</p>	<p>Influencia de los medios en el comportamiento del agresor.: En conclusión los medios de comunicación si influyen en el comportamiento del agresor por lo que presentan programas sensacionalistas, exageran noticias hacia la mujer, presentan contenido violento y por lo que no controlan el contenido de sus televisoras</p> <p>Formas de manifestación de la violencia de Género: Se puede concluir que los encuestados manifiestan reconocer a la violencia física como la más común, mientras que otra parte reconoce que la violencia se puede manifestar de las cuatro formas establecidas, por lo cual cualquier tipo de violencia que se pueda presentar va a formar parte del patrón sociocultural machista, porque se reconoce al machismo de los hombres como la causa principal de la violencia..</p>	<p>Garcés (2019) explica sobre la comunicación mediática y violencia de género, la autora afirma que “la discriminación también es violencia de género y los diarios siguen excluyendo a la mujer de varios ámbitos y la destacan como sinónimo de belleza y debilidad.” (...) “los periódicos son constructores de la realidad social y generan modelos sobre el deber ser o el deber seguir”.</p>
--	--	---	---	--	---

Fuente: Análisis de resultados

Elaboración: Autores

4.1 Análisis cualitativo de los tres instrumentos utilizados en la investigación: Consolidado de seguimiento de notas protagonizadas por mujeres en los medios clasificadas según patrones socioculturales; consolidado de sondeos de opinión sobre comunicación mediática y percepción de la violencia de género; consolidado de entrevistas a directores, jefes de

redacción y periodísticas sobre feminidad y violencia hacia las mujeres respecto a la realidad de estos temas en la provincia de El Oro.

Nube de palabras sobre patrones socioculturales de género y representaciones, estereotipos y atributos de la mujer en la agenda mediática.



4.2 Conclusiones

- Al inferir en la relación entre las percepciones de las poblaciones investigadas y las publicaciones sobre mujeres que realizan los medios de comunicación, tomando en cuenta lo que aseveran Verdú y Briones (2016) respecto al importante papel de éstos “en la formación y transmisión de modelos” con poderosa influencia, por tener directa relación al generar conciencia social “por su capacidad para legitimar ideas, estereotipos y crear estados de opinión”; se puede concluir que tanto ciudadanía como medios no contribuyen en la formación de nuevos patrones socioculturales de género, puesto que, tanto expertos como ciudadanos están conscientes que vivimos en una sociedad estereotipada que considera a la mujer como frágil, débil, manipulable y sumisa; y que los medios siguen contribuyendo en la transmisión de representaciones y estereotipos que violentan la imagen de la mujer mediante noticias e imágenes por no saber dar un tratamiento adecuado a la información, a pesar de que reciben capacitaciones.
- Por otra parte, los diarios impresos orenses no le dan un espacio relevante a la mujer para que sobresalga en diferentes ámbitos, en su agenda mediática aparecen los temas coyunturales del momento, por ejemplo, los temas que mayormente aparecen dentro de las notas protagonizadas por mujeres son crónica roja y certámenes de belleza, al ser estos temas los que más se publican en los diarios impresos orenses, estos son los que mayor consumo tienen por parte de la audiencia, quienes confirman que prefieren leer temas de farándula, entretenimiento y crónica roja; en cuanto que los medios aún siguen encasillando a la mujer en segmentos de cocina, farándula, esfera privada y como mujer no capaz de realizar actividades por ella misma. Tanto especialistas como ciudadanos consideran que los medios son sensacionalistas y que promueven el morbo, sin embargo, ellos como audiencia siguen consumiendo estos tipos de contenidos.

- En las notas protagonizadas por mujeres se visibiliza patrones socioculturales de machismo en representaciones (víctima y reina de belleza), en estereotipos (víctima y guapa), en titulares de contraportada y en titulares de páginas interiores, y en la agenda de atributos (inseguras). Mientras que de forma minoritaria se visibiliza el patrón feminista en las notas protagonizadas por mujeres en representaciones (mujer en la esfera pública), en contraestereotipos (mujer triunfadora) y en atributos de la agenda como ámbito público.
- En cuanto a los patrones socioculturales de feminidad, la percepción de la ciudadanía en los sondeos de opinión, evidencia que la mujer ha posicionado una imagen de ser humano independiente, correspondiendo al patrón feminista; sin embargo, la condición igualitaria frente al hombre a pesar de estar presente en el imaginario social, aparece tímidamente en los resultados, lo cual deja entrever una resistencia desde el patrón machista aún predominante, categorizándolas como: sexo débil, sumisas, delicadas, frágiles o manipuladoras. Mientras que en el tema de la comunicación mediática y la violencia hacia las mujeres la población concuerda que los medios de comunicación publican temas que transmiten estereotipos de género y que presentan las noticias de mujeres de manera sensacionalista con contenidos que pueden influenciar en el comportamiento de violencia de género.
- En cuanto a las percepciones de especialistas del periodismo impreso y áreas sociales relacionadas con el estudio de patrones socio culturales sobre feminidad y violencia hacia las mujeres respecto a la realidad de estos temas en la provincia de El Oro se concluye que tanto periodistas, jefes de redacción y directores, están conscientes que la mujer está destacando en la sociedad cada día y poco a poco ha ido ganando espacio en la esfera pública, ocupando cargos políticos, entre otros. Sin embargo, sus respuestas denotan la presencia no consciente de patrones socioculturales de machismo al exponer ideas contradictorias respecto al establecimiento de la agenda mediática de forma coyuntural frente a los hechos diarios y al mismo tiempo, la

publicación de notas donde la mujer mayoritariamente aparece protagonizando en certámenes de belleza, crónica roja, segmentos de cocina, farándula y en la esfera privada. Ellos afirman que la mujer debe empoderarse y que los medios impresos no generan estereotipos, sino que la mujer es quien no quiere generar noticias en otros ámbitos productivos.

- En cuanto a los expertos en género y violencia contra la mujer concuerdan que vivimos en una sociedad llena de estereotipos de género que son transmitidos a través de los medios de comunicación, donde violentan la imagen de la mujer por no saber tratar correctamente la información. Los estereotipos más recurrentes y que más fortalecen los diarios impresos orenses se visibilizan en las fotografías, donde exhiben a la mujer en las secciones de crónica roja como víctima de violencia y como modelos como mujer objeto que promueve el morbo en la ciudadanía.

4.3 Recomendaciones

- Los medios de comunicación al ejercer influencia en el cambio de conducta y patrones socioculturales de género (Pérez, 2007) deben generar la deconstrucción de los patrones machistas aún predominantes, como es el caso de los diarios objeto de esta investigación y desde sus ediciones impulsar la formación de nuevos patrones socioculturales de género, a través de la creación de contenidos educomunicacionales, “para la resignificación del papel que cumple el género en la sociedad”. (Montiel, 2014); (Pérez, 2007); (Bonavitta y Hernández, 2011).
- Desde las versiones impresas y digitales de diario Correo, Nacional y Opinión generar contenidos que contengan una imagen equilibrada de las facetas de la mujer y mostrar ampliamente la diversidad de roles y actividades que tanto de hombres como mujeres desempeñan en la sociedad, sin caer en los estereotipos de género. (Bonavitta y Hernández, 2011); (Ríos y Matrínez, 1997)
- Los medios objetos de esta investigación pueden incentivar y aperturar espacios para la participación de mujeres, visibilizando y haciendo conocer sus propios logros en voz activa; siendo fuentes de información o participando en la producción-gestión de contenidos informativos-educativos a publicarse.
- Los expertos en comunicación mediática deben capacitarse constantemente sobre el tratamiento de notas protagonizadas por mujeres y violencia de género, y sobre todo aplicar estos conocimientos adquiridos en la construcción de la información emitida, evitando plasmar patrones socioculturales machistas, estereotipos y representaciones de género.

Bibliografía

- Álvarez, C. D., Torralba, A. I., Torres, L. M., Taberero, M. F. M., Vicario, B. P., Sánchez, J. F. P., Melguizo, P. P. S., Grande, M. D. P., Domínguez, F. I. R., & Gómez, M. C. S. (2007). Patrones de masculinidad y feminidad asociados al ciclo de la violencia de género. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 187–217.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2671771>
- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S., & Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas*, 78, 281–306. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5052481>
- Ángel, I. T., & Castillo, G. P. (2015). Políticas de género sobre medios de comunicación. Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 169–210.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.169-210>
- Apreza, S. G. (2020). Estereotipos en los medios de comunicación, creadores de desigualdad. *Revistasinvestigacion.lasalle.mx*, 6-1, 29–34. <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2037>
- Aznar, M. P. M., Wangüemert, C. R., & Morales, I. E. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765–782.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090489>
- Bravo, M. C., Amigo, B., Baeza, A., & Cabello, C. (2018). Pluralismo de género y diversidad sexual en la televisión chilena. *Cuadernos.info*, 0(42), 119–134.
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1207>
- Caballero, F. S. (2017). Comunicación y Género. Agendas y cultura de investigación. *Chasqui*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(135), 09–14.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.3340>

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(19).
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50203>
- Chavarro, J. A. P. (2017). Jóvenes & publicidad estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 9(17), 1–11.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6563561>
- Ciria, M. R., & Pedrosa, I. E. (2017). Discusión y reflexión sobre los estereotipos de género entre el alumnado de secundaria. Experiencia didáctica en un grupo de 3o de ESO. Huarte de San Juan . *Filología y Didáctica de la Lengua*, 17, 159–175.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6408519>
- Ríos Porras, M. J., & Martínez-Rodríguez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 5(9), 97–104. <https://doi.org/10.3916/C09-1997-14>
- Pérez Contreras, M. (2008). Infancia y violencia en medios de comunicación. Aproximación a un aspecto de la educación informal. *Boletín mexicano de derecho comparado / Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM*, 121, 315–356.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2580538>
- Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2017). Estereotipos de género y socialización del menor: La publicidad de juguetes a través de Facebook en España. *Obesity* , 11(3), 251page=43.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000300003
- dos Santos, T. C. B. (2009). Representaciones sociales de género un estudio psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=27257>

- Eyzaguirre, L. B. (2016). Comunicación y género: producción, espacio, poder. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1(3), 19–23.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5315870>
- Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez Y ...* <https://doi.org/10.11600/1692715x.1510804082016>.
- García, A. M. (2016). La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en La Jornada y el Reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México [Universidad Complutense de Madrid].
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127762>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2017). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 0(24), 113–129.
<http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/61614>
- García, M. S. (2017). La representación de la violencia de género en la prensa gráfica. *Descentrada*, 1(2), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6169870>
- García, N. F. (2018). Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación. *Más poder local*, 36, 42–51.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784244>
- García-Ruiz, R., Aguaded Gómez, J. I., & Rodríguez Vázquez, A. I. (2014). PROPUESTA DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ANTE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Resultados de la valoración de “Rostros de Mujer.” *Prisma Social*, 576–609. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744532016.pdf>

- García-Villanueva, J., Moreno-García, D., Hernández-Ramírez, C. I., & Gamba-Mondragón, L. A. (2017). Mediciones de masculinidad y feminidad en docentes de educación física / Masculinity and Feminity Measurement in Physical Education Teachers. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 67. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2017.67.010>
- Garduño, A. S., Loving, R. D., Ruiz, N. E. R., Hurtarte, C. A., Rosales, F. L., López, M. M., Palencia, A. R., Sánchez, J. E. H., & Guedea, M. D. (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de Investigación Psicológica*, 5(3), 2124–2147. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30005-9](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30005-9)
- Gómez-Guerra, 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 || Social Representations of Gender of Journalists in Printed Cuban Journalism: Case Study of the Cultural Supplement Vitrales || Representações sociais dos jornalistas gênero e cubanos em jornalismo impresso: Estudo de caso do Vitrales suplemento cultural. *Razón y Palabra*, 20(4_95), 462–486. <http://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/684>
- Gonem, F. R. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: Algunos apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos de información*, 27, 43–52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3384508>
- González, V. I. (2018). La violencia laboral desde una perspectiva de género en la Administración Pública de la provincia de Corrientes. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 21(4), 10–21. <http://170.210.83.53/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/2157>
- Groner, C. A., Muñoz, E., & Angulo, V. (2016). La percepción de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social en Ecuador.

<http://www.consejodecomunicacion.gob.ec/publicaciones/la-percepción-de-la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicación-social-en-ecuador.html>

Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., & Camino Gallego, M. del. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo Y Pensamiento*, XXIX(57), 268–285. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052017>

Machado López, L., Medina Peña, R., & García Batista, R. M. (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. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300009

Mancheno, G. C. (2019). Estudio especializado:: Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación. Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=735788>

Martínez de Toda y Terrero, J. (1998). El impacto moral y social de los medios de comunicación social. In *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* (Vol. 5, Issue 10, pp. 164–170). <https://doi.org/10.3916/C10-1998-25>

Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *ÁNFORA*, 23(40), 17–50. <https://doi.org/10.30854/anf.v23.n40.2016.1>

Mendoza, M. R. M., & Antúnez, G. S. (2017). Sucede que me canso de ser mujer: Significados y prácticas de género de tres generaciones de mujeres en un lugar del desierto. *Revista de El Colegio de San Luis*, 14, 253–279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068948>

Metz-Galán, O. (2016). Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles | Stereotypes Construction of Male and

- Female in the Dominican Television: Differences in Perception of Roles. *Razón y Palabra*, 20(2_93), 300–319. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/19>
- Montiel, A. V. (2014). El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios*, 30, ág. 09–25.
<https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.30332>
- Mosteiro García, M. J., & Castro, A. M. P. (2016). Análisis de los estereotipos de género en alumnado de formación profesional: diferencias según sexo, edad y grado. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 151. <https://doi.org/10.6018/rie.35.1.257191>
- Núñez Puente, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar*, 25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825092>
- Olivares-Donoso, R. (2015). Las representaciones sociales de la clasificación de escuelas presentes en los discursos en medios de comunicación escritos. *Estudios*, 41(2), 195–211.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07052015000200012>
- Ortíz, G. G., Palomeque, K. G., Viveros, D., & Chacón, R. Z. (2019). Representaciones de la mujer en la prensa escrita: análisis de contenidos diario *Correo*. *Cumbres*, 5(1), 41–53.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7210414>
- Penalva-Verdú, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas: Cuadernos de trabajo social*, 10, 395–412.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2754907>
- Ragnedda, M. (2012). Medios de comunicación masiva y la mujer en Italia: de la violencia simbólica a la violencia física. *Trayectorias*, 14(35), 27–43.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60725809002>
- Rodríguez, C. A., Núñez Núñez, V., & Astudillo Rivera, E. (2017). Consumo televisivo de audiencias infantiles: un estudio cualitativo con estudiantes chilenos - Chile. *Comuni@cción*,

8(2), 105–115.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2219-71682017000200004&lng=es&nrm=iso

Rodríguez, M. P., Canteli, M. J. P., & Berasategi, M. (2017). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. In DEUSTO Social Impact Briefings No. 1 (2016). [https://doi.org/10.18543/dsib-1\(2016\)-pp89-115.pdf](https://doi.org/10.18543/dsib-1(2016)-pp89-115.pdf)

Romero-Rodríguez, L. M., De Casas Moreno, P., & Toukoumidis, Á. T. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31–43. <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>

Ruiz, C. R. (2015, November 3). Estereotipos de género. *Webconsultas Healthcare*. <https://www.webconsultas.com/bebes-y-ninos/psicologia-infantil/estereotipos-de-genero>

Sandoval Escobar, M. (2006). LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS JÓVENES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA CONVERGENCIA Y DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205–222.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672006000200002

Santorum, S. G., & Orosa, B. G. (2016). El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22, 287–298.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5776778>

Torres, L. L. (2017). Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios: Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años [Universidad Complutense de Madrid].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=151492>

Tortajada-Giménez, I., Araüna-Baró, N., & Martínez-Martínez, I.-J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 177–186.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-17>

Valarezo Aguilar, M. E. (2019). Análisis de representaciones y atributos de la mujer en los diarios nacional, correo y opinión de la ciudad de machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15140>

Vallester Calle, K. A. (2017). Estrategias de intervención de patrones soioculturales en violencia de género.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11871>

Verdú Delgado, A. D., & Briones Vozmediano, É. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La ventana. Revista de estudios de género*, 5(44), 24–50.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-943620160002000

ANEXOS

Anexo 1: Matrices de patrones socioculturales y seguimiento de medios

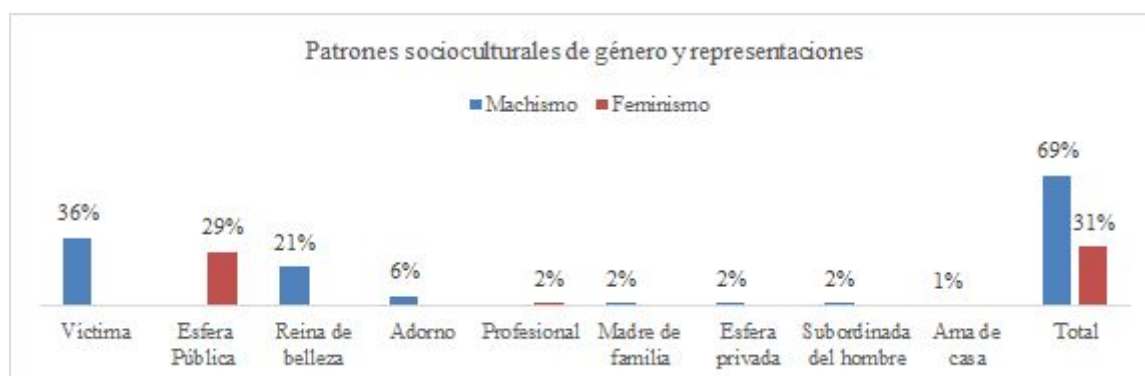
1.1 Matriz de patrones socioculturales de género y representaciones en los medios impresos orenses

Representaciones	Machismo		Feminismo	
	F	F	F	F
Victima	142	36%	0	0%
Esfera Pública	0	0%	113	29%
Reina de belleza	81	21%	0	0%
Adorno	22	6%	0	0%
Profesional	0	0%	9	2%
Madre de familia	9	2%	0	0%
Esfera privada	7	2%	0	0%
Subordinada del hombre	7	2%	0	0%
Ama de casa	2	1%	0	0%
Total	270	69%	122	31%

Representaciones	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F	F	F	F	F	F	F	F
Victima	41	31%	37	35%	64	42%	142	36%
Esfera Pública	38	29%	35	33%	40	26%	113	29%
Reina de belleza	37	28%	20	19%	24	16%	81	21%
Adorno	4	3%	6	6%	12	8%	22	6%
Profesional	5	4%	1	1%	3	2%	9	2%
Madre de familia	1	1%	6	6%	2	1%	9	2%
Esfera privada	4	3%	1	1%	2	1%	7	2%
Subordinada del hombre	2	2%	1	1%	4	3%	7	2%
Ama de casa	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
Total	132	100%	107	100%	153	100%	392	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

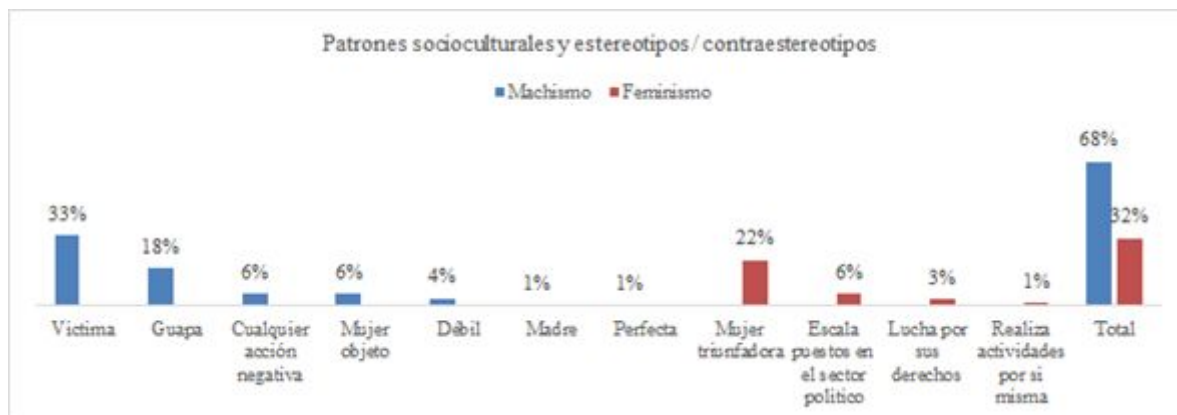
1.2 Matriz de patrones socioculturales de género y estereotipos / contraestereotipos en los medios impresos orenses

Estereotipos / Contraestereotipos	Machismo		Feminismo	
	F	F	F	F
Victima	117	33%	0	0%
Guapa	68	18%	0	0%
Cualquier acción negativa	21	6%	0	0%
Mujer objeto	20	6%	0	0%
Débil	13	4%	0	0%
Madre	3	1%	0	0%
Perfecta	3	1%	0	0%
Buena	1	0%	0	0%
Mujer triunfadora	0	0%	77	22%
Escala puestos en el sector político	0	0%	20	6%
Lucha por sus derechos	0	0%	12	3%
Realiza actividades por sí misma	0	0%	4	1%
Total	241	68%	113	32%

Estereotipos / Contraestereotipos	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F	F	F	F	F	F	F	F
Victima	38	33%	33	33%	46	33%	117	33%
Guapa	28	24%	8	18%	17	12%	68	18%
Cualquier acción negativa	0	0%	8	8%	13	9%	21	6%
Mujer objeto	3	3%	6	6%	11	8%	20	6%
Débil	2	2%	3	3%	8	6%	13	4%
Madre	0	0%	1	1%	2	1%	3	1%
Perfecta	2	2%	0	0%	1	1%	3	1%
Buena	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
Mujer triunfadora	28	24%	15	15%	34	25%	77	22%
Escala puestos en el sector político	7	6%	11	11%	2	1%	20	6%
Lucha por sus derechos	3	3%	5	5%	4	3%	12	3%
Realiza actividades por sí misma	4	3%	0	0%	0	0%	4	1%
Total	116	100%	100	100%	138	100%	354	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



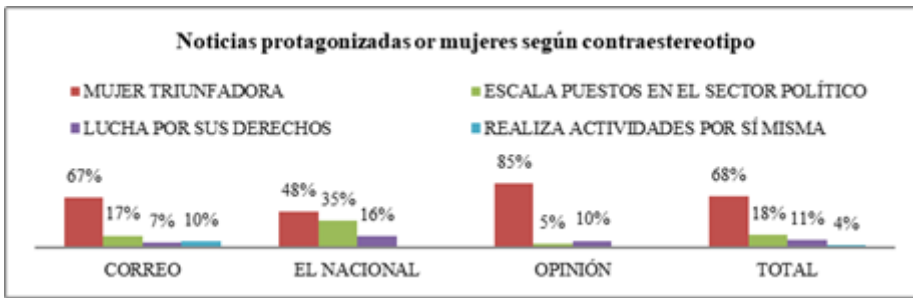
Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

1.3 Matriz de patrones socioculturales de género y atributos de la mujer en la agenda mediática en los medios impresos orenses

Atributos	Machismo		Feminismo	
	F		F	
Ámbito público	0	0%	247	59%
Inseguras	115	28%	0	0%
Ámbito privado	31	7%	0	0%
Cosa	22	5%	0	0%
Sacrificada	1	0%	0	0%
Bondadosa	1	0%	0	0%
Total	170	41%	247	59%

Atributos	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F		F		F		F	
Ámbito público	89	64%	68	62%	90	53%	247	59%
Inseguras	36	20%	27	23%	52	31%	115	28%
Ámbito privado	9	6%	7	6%	15	9%	31	7%
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%
Total	139	100%	109	100%	169	100%	417	100%

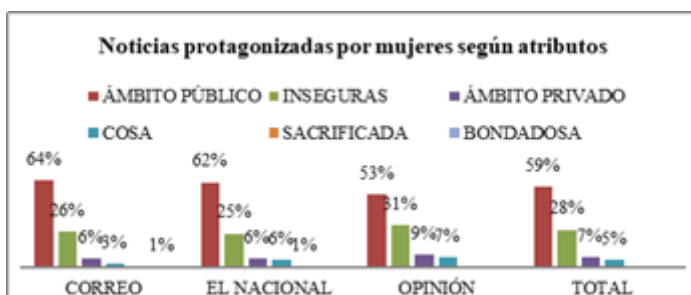
Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

1.4 Matriz de patrones socioculturales de género y temas publicados en los medios impresos orenses

Temas	Machismo		Feminismo	
	F	F	F	F
Crimen y violencia	515	44%	0	0%
Celebridades, Artes, Medios, Deportes	256	22%	0	0%
Política y gobierno	0	0%	254	22%
Social y jurídico	0	0%	111	10%
Ciencia y salud	0	0%	20	2%
Economía	0	0%	8	1%
Total	771	66%	395	34%

Temas	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F	F	F	F	F	F	F	F
Crimen y violencia	118	33%	159	46%	238	52%	515	44%
Celebridades, Artes, Medios, Deportes	98	27%	68	20%	90	26%	256	22%
Política y gobierno	92	26%	73	21%	89	26%	254	22%
Social y jurídico	46	13%	38	11%	27	8%	111	10%
Ciencia y salud	8	2%	6	2%	6	1%	20	2%
Economía	1	0%	3	1%	4	1%	8	1%
Total	363	100%	347	100%	454	100%	1664	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

1.5 Matriz de patrones socioculturales de género y subtemas publicados en la agenda mediática en los medios impresos orenses

Subtemas	Machismo		Feminismo	
	F	%	F	%
Mujeres en el poder político y toma de decisiones	0	0%	213	38%
Certámenes de belleza	151	27%	0	0%
Femicidio	63	11%	0	0%
Abuso sexual (mujeres y niñas)	32	6%	0	0%
Mujeres candidatas a puestos de elección	0	0%	25	5%
Entretenimiento	22	4%	0	0%
Violencia de género	21	4%	0	0%
Deportes	0	0%	22	4%
Participación de las mujeres en el proceso económico	0	0%	5	1%
Total	289	52%	265	48%

Subtemas	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Mujeres en el poder político y toma de decisiones	78	22%	62	19%	73	18%	213	20%
Certámenes de belleza	62	18%	42	13%	47	11%	151	14%
Femicidio	26	7%	12	4%	25	6%	63	6%
Abuso sexual (mujeres y niñas)	5	1%	10	3%	17	4%	32	3%
Mujeres candidatas a puestos de elección	12	3%	8	3%	5	1%	25	2%
Entretenimiento	9	3%	4	1%	9	2%	22	2%
Violencia de género	4	1%	4	1%	13	3%	21	2%
Deportes	4	1%	5	2%	6	1%	15	1%
Participación de las mujeres en el proceso económico	0	0%	2	1%	3	1%	5	0%
Total	349	100%	320	100%	416	100%	1085	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

1.6 Matriz de patrones socioculturales de género y priming en la agenda mediática en los medios impresos orenses

		Titulares de portada		Titulares de contraportada		Titulares en páginas interiores		
Patrones socioculturales	F		F		F		F	Total
Machismo	29	32%	118	75%	495	47%	642	49%
Neutro / No protagoniza	9	10%	22	14%	327	31%	358	27%
Feminismo	53	58%	18	11%	233	22%	304	23%
Total	91	100%	158	100%	1055	100%	1304	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

		Correo		El Nacional		Opinión		Total
Portada y contraportada	F		F		F		F	
Portada	40	58%	56	67%	65	68%	161	65%
Contraportada	29	42%	28	33%	31	32%	88	35%
Total	69	100%	84	100%	96	100%	249	100%

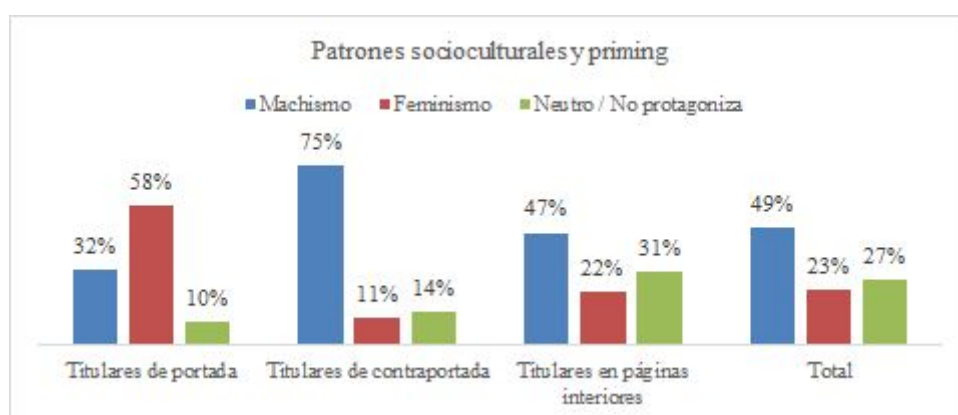
Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

TITULARES CON CONTENIDOS DE MUJERES		OPINIÓN		CORREO		EL NACIONAL		TOTAL
	F		F		F			
PROTAGONIZA	460	97%	377	89%	356	88%	1193	91%
NO PROTAGONIZA	13	3%	48	11%	50	12%	111	9%
Total	473	100%	425	100%	406	100%	1304	100%

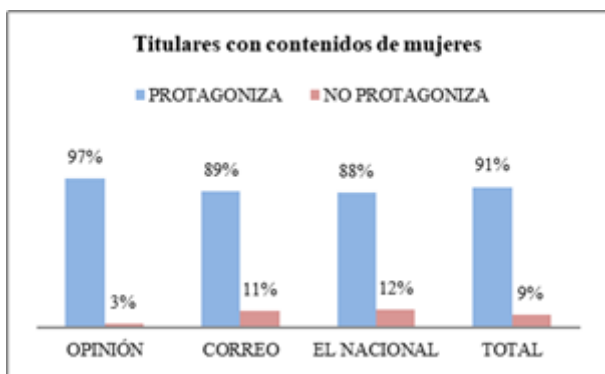
Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



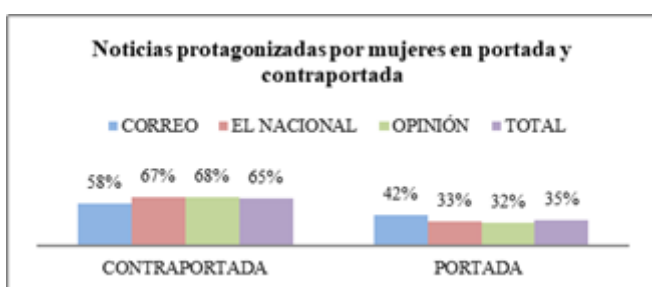
Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

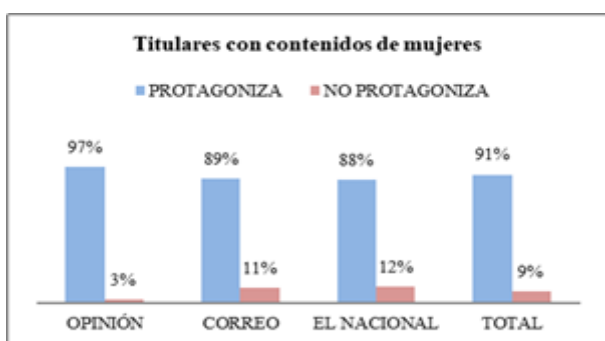
Anexo 2: Matrices condensadas del seguimiento de medios y análisis

2.1 Titulares con contenidos de mujeres

TITULARES CON CONTENIDOS DE MUJERES	OPINIÓN		CORREO		EL NACIONAL		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
PROTAGONIZA	460	97%	377	89%	356	88%	1193	91%
NO PROTAGONIZA	13	3%	48	11%	50	12%	111	9%
Total	473	100%	425	100%	406	100%	1304	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

Se analizaron 1304 titulares de noticias en los medios impresos de la provincia de El Oro, de los cuales 473 pertenecen a Opinión; 425 correspondientes a Diario Correo y 406 a El Nacional.

En los diarios impresos orenses estudiados en la investigación, un 91% incluye a la mujer en sus notas periodísticas. En diario Opinión, el 97% representa a la mujer en un papel de protagonista, mientras que el 3% muestra a la mujer en un papel no protagónico. De la misma manera Diario Correo, el 89% de los titulares muestran a la mujer como protagonista, mientras que el 11% no protagoniza. En diario El Nacional el 88% figura a la mujer en un rol protagónico, sin embargo, el 12% no tiene protagonismo femenino.

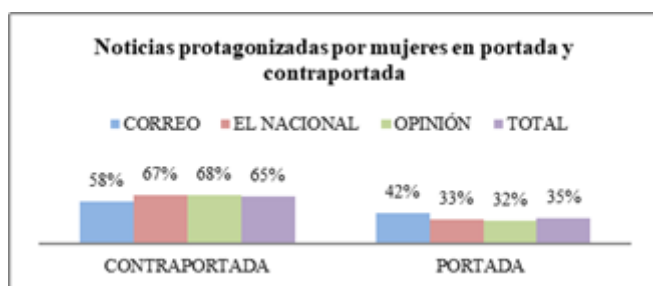
En la recolección de datos que se obtuvo, se evidencia la participación de la mujer en los titulares de las notas periodísticas, en diario Opinión se demuestra un 36%, mientras que Diario Correo evidencia un 33% y El Nacional un 31%. Estos datos muestran a la mujer ya sea en un papel protagonista o no protagonista.

Noticias protagonizadas por mujeres según portada y contraportada

NOTAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN PORTADA Y CONTRAPORTADA								
PORTADA Y CONTRAPORTADA	CORREO		EL NACIONAL		OPINION		TOTAL	
	F		F		F		F	
CONTRAPORTADA	40	58%	56	67%	65	68%	161	65%
PORTADA	29	42%	28	33%	31	32%	88	35%
TOTAL	69	100%	84	100%	96	100%	249	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

Se analizaron 249 notas en portada y contraportada, de las cuales en los tres medios impresos locales el 65% se evidencian en contraportada en la sección sucesos, donde muestra a la mujer como víctima y el 35% en portada.

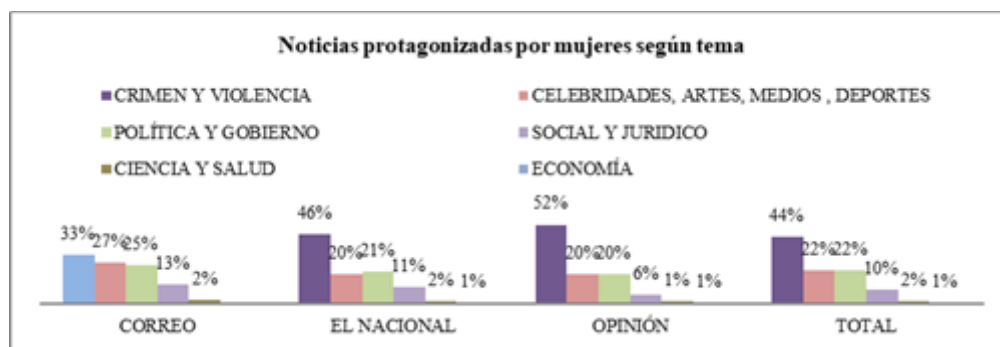
El diario impreso que más notas tiene en la contraportada con el 68% es Diario Opinión, mientras que un 32% se encuentra en portada. Seguido de Diario Nacional con el 67% en notas en la contraportada y el 33% en la portada. Por último, Diario Correo con el 58% de notas protagonizadas por mujeres en la contraportada y 42% en portada.

2.2 Noticias protagonizadas por mujeres según tema

NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN EL TEMA								
TEMAS	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	E	F	E	F	E	F	E
CRIMEN Y VIOLENCIA	118	33%	159	46%	238	52%	515	44%
CELEBRIDADES, ARTES, MEDIOS, DEPORTES	98	27%	68	20%	90	20%	256	22%
POLÍTICA Y GOBIERNO	92	25%	73	21%	89	20%	254	22%
SOCIAL Y JURIDICO	46	13%	38	11%	27	6%	111	10%
CIENCIA Y SALUD	8	2%	6	2%	6	1%	20	2%
ECONOMÍA	1	0%	3	1%	4	1%	8	1%
TOTAL	363	100%	347	100%	454	100%	1164	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

En este estudio, se analizó 1164 temas de noticias protagonizadas por mujeres, de los cuales, el 44% la presencia de la mujer está en temas como Crimen y Violencia, durante los tres meses en los diarios impresos antes mencionados.

En diario Opinión el 52% tiene fuerte presencia de la mujer en temas como Crimen y violencia; 20% en Celebridades, Artes, Medios, Deportes, de igual forma un 20% en Política y Gobierno; 6% en Social y Jurídico y con un 1% en Ciencia, Salud y Economía.

Seguido de Diario Nacional con un 46% en notas de mujeres en Crimen y violencia; 20% en Celebridades, Artes, Medios, Deportes, 21% en Política y Gobierno; 11% en Social y Jurídico y con un 2% en Ciencia y Salud, mientras que un 1% en Economía.

Diario Correo obtuvo un 33% en notas de mujeres en Crimen y violencia; 27% en Celebridades, Artes, Medios, Deportes, 25% en Política y Gobierno; 13% en Social y Jurídico y con un 12% en Ciencia y Salud, mientras que en Economía no figura en absoluto la participación de la mujer.

2.3 Noticias protagonizadas por mujeres según subtema

Subtemas	Correo		El Nacional		Opinión		Total	
	F		F		F		F	
Mujeres en el poder político y toma de decisiones	78	22%	62	19%	73	18%	213	20%
Certámenes de belleza	62	18%	42	13%	47	11%	151	14%
Femicidio	26	7%	12	4%	25	6%	63	6%
Abuso sexual (mujeres y niñas)	5	1%	10	3%	17	4%	32	3%
Mujeres candidatas a puestos de elección	12	3%	8	3%	5	1%	25	2%
Entretenimiento	9	3%	4	1%	9	2%	22	2%
Violencia de género	4	1%	4	1%	13	3%	21	2%
Deportes	4	1%	5	2%	6	1%	15	1%
Participación de las mujeres en el proceso económico	0	0%	2	1%	3	1%	5	0%
Total	349	100%	320	100%	416	100%	1085	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

De un total de 1085 noticias protagonizadas por mujeres según el subtema, se tomaron en cuenta solo 9 subtemas para el compilado de esta investigación: Mujeres en el poder político, certámenes de belleza, femicidios, abuso sexual a niñas y mujeres, mujeres a candidatas de elección, entretenimiento, violencia de género, deportes y participación de las mujeres en el proceso económico.

El subtema certámenes de belleza en Diario Correo ocupa un 18%, El Nacional un 13% y el 11% en diario Opinión, dentro de estos tres medios de comunicación impresos el 93% de notas sobre este subtema refuerzan los estereotipos, seguido de un 7% que no refuerza, ni desafía.

En cuanto a la mujer en el poder político el 22% corresponde a diario Correo, el 19% a El Nacional y el 18% a Opinión, a diferencia del subtema anterior, este tiene mayor porcentaje en desafían estereotipos con un 82%, seguido de un 13% que no desafía, ni refuerza, en referencia a que son neutras, no tienen juicio de valor y un 4% que refuerza estereotipos sobre la mujer en este ámbito.

Con respecto a la violencia de género y femicidio en un 89% las notas sobre este subtema generan estereotipos, en un 11% no desafían, ni refuerzan. En cuanto a violencia de género dentro de los tres medios impresos un 11% está trabajando en desafiar los estereotipos.

Del total de 14 notas sobre la mujer en los deportes, el 86% desafían los estereotipos, seguido del 14% que no refuerza, ni desafía. Mientras que, de 22 noticias en el subtema de

entretenimiento, el 36% corresponde a reforzar estereotipos, el 23% desafía y el 41% no refuerza, ni desafía.

Las notas sobre abusos sexuales a niñas y mujeres, el 86% refuerza estereotipos, referente a que los medios justifican la acción de los agresores y el 14% no refuerza, ni desafía, son noticias en tono neutro.

Con respecto a las mujeres en el proceso económico, el 24% de notas refuerzan estereotipos de la mujer en este ámbito, mientras que el 76% desafía. Mientras que, el subtema de mujeres como candidatas a elección el 6% refuerza estereotipos, el 69% desafía los estereotipos y el 25% no refuerza, ni desafía, debido a que son notas neutras.

Las notas que se destacan por desafiar estereotipos arraigados en la sociedad y en los medios de comunicación es la mujer en el poder político y toma de decisiones, mujeres como candidatas a elección y la mujer en el proceso económico y los subtemas que más refuerzan son los certámenes de belleza, femicidios, violencia de género y abuso sexual.

2.4 Noticias protagonizadas por mujeres según estereotipo

NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN ESTEREOTIPO								
ESTEREOTIPO	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	TOTAL
	F	%	F	%	F	%		
VÍCTIMA	38	51%	33	48%	46	47%	117	49%
GUAPA	28	38%	18	26%	17	17%	63	26%
CUALQUIER ACCIÓN NEGATIVA	0	0%	8	12%	13	13%	21	9%
MUJER OBJETO	3	4%	6	9%	11	11%	20	8%
DÉBIL	2	3%	3	4%	8	8%	13	5%
MADRE	0	0%	1	1%	2	2%	3	1%
PERFECTA	2	3%	0	0%	1	1%	3	1%
BUENA	1	1%	0	0%	0	0%	1	0%
TOTAL	74	100%	69	100%	98	100%	241	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

Los estereotipos más visibilizados con mayor porcentaje en las notas sobre las mujeres es el de víctima en diario Correo, sin embargo, en el total general de notas protagonizada por mujeres según estereotipos más visibilizados en los medios impresos, se ubica a Diario Opinión con 98 notas, siendo el medio que presenta a la mujer con más frecuencia de manera estereotipada, seguido de diario Correo con 74 y El Nacional con 69 notas periodísticas.

En el medio impreso Correo se muestra a las féminas como víctimas con el 51% de sus noticias donde la mujer ocupa espacios como violencia, feminicidios, robos, secuestros, entre otros. De la misma manera el 38% representa al estereotipo de “Guapa” donde la fémina aparece en el espacio de Belleza como los certámenes. Mientras que el 4% indica a la mujer como objeto; el 3% aparece la mujer como perfecta y débil, el 1% como mujer buena y el estereotipo de madre y cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer no aparece dentro de este medio impreso.

La agenda mediática de diario El Nacional la mujer aparece con el estereotipo de víctima en un 48%, guapa en el 26%, cualquier acción negativa queda peor por el hecho de ser mujer con el 12%. De la misma manera con un 9% es visualizada como mujer objeto. Con los estereotipos de débil con un 4%, como madre de familia 1%, por el contrario, la mujer dentro de las notas protagonizadas por mujeres no es figurada como buena y perfecta.

En las notas analizadas en Diario Opinión, el 47% corresponde a la mujer como víctima, ya sea en actos violentos, femicidios, robos, secuestros, etc; el 17% como guapa, el 13% con cualquier acción negativa por el hecho de ser mujer. De la misma forma el 11% como mujer “objeto”, con la característica de débil el 8%, como madre 2%, mientras que el 1% la representa como perfecta y la mujer con el adjetivo de buena no aparece en las notas.

En el análisis de los tres diarios impresos, presentan a la mujer en el papel de víctima en un 49%, ya sea en actos violentos o cualquier otro suceso, seguido del estereotipo de “Guapa” con un 26%, donde Diario Correo es el que más publica notas con este estereotipo en la mujer al exhibirla en notas como certámenes de belleza.

De acuerdo con los resultados arrojados en la investigación con la teoría, Gallur y García (2016) confirma la presencia de la mujer en la sección de sucesos como víctima o

protagonista de algún suceso dramático, lo que para el medio de comunicación según su agenda mediática, esto considerado como una información relevante para la sociedad. Así mismo Verdú y Briones (2016) afirman que los medios muestran a la mujer con los estereotipos de víctimas y ligadas a la belleza.

2.5 Noticias protagonizadas por mujeres según contraestereotipo

NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES SEGÚN EL CONTRAESTEREOTIPO								
CONTRAESTEREOTIPO	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	F
	F	%	F	%	F	%		
MUJER TRIUNFADORA	28	67%	15	48%	34	85%	77	68%
ESCALA PUESTOS EN EL SECTOR POLÍTICO	7	17%	11	35%	2	5%	20	18%
LUCHA POR SUS DERECHOS	3	7%	5	16%	4	10%	12	11%
REALIZA ACTIVIDADES POR SÍ MISMA	4	10%	0	0%	0	0%	4	4%
TOTAL	42	100%	31	100%	40	100%	113	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

Se analizaron 113 noticias donde la mujer era protagonista según el contraestereotipo, de las cuales, 40 en diario Opinión, 42 en diario Correo y 31 en El Nacional.

Las noticias sobre la mujer según el contraestereotipo como mujer triunfadora son más visible en el medio Opinión en un 85%, donde se visualiza la participación de las féminas en cargos políticos, seguido del 10% que presenta a la mujer luchando por sus derechos, mientras que un 5% representa a la mujer en una escala de puestos en el ámbito político, por el contrario, en un porcentaje nulo la mujer no es visibilizada realizando actividades por sí misma.

En Diario Correo el 67% representa a la mujer como triunfadora, se muestra en cargos políticos tanto a nivel provincial como nacional, seguido del 17% que visibiliza a la mujer en escala de puestos en el ámbito político, mientras que la participación de la mujer realizando actividades por sí misma ocupa un 10% y el 7% la presencia de las féminas se observa luchando por sus derechos.

Las noticias con contraestereotipos en Diario El Nacional, el 48% exhibe a las féminas en un rol de mujer triunfadora, en comparación al análisis de la mujer en escala de puesto en el sector político hay una clara diferencia en comparación a los medios Correo y Opinión, debido a que este diario la visualiza en un 35% con este contraestereotipo. La mujer también aparece luchando la mujer por sus derechos abarca un 16%, mientras que al igual que diario El Nacional ya mujer no es visible haciendo actividades por sí misma, como por ejemplo en emprendimientos u otras actividades.

2.7 Noticias protagonizadas por mujeres según representaciones

NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES POR REPRESENTACIONES								
REPRESENTACIONES	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	F
	F	%	F	%	F	%		
VÍCTIMA	41	31%	37	35%	64	42%	142	36%
ESFERA PÚBLICA	38	29%	35	33%	40	26%	113	29%
REINA DE BELLEZA	37	28%	20	19%	24	16%	81	21%
ADORNO	4	3%	6	6%	12	8%	22	6%
PROFESIONAL	5	4%	1	1%	3	2%	9	2%
MADRE DE FAMILIA	1	1%	6	6%	2	1%	9	2%
ESFERA PRIVADA	4	3%	1	1%	2	1%	7	2%
SUBORDINADA DEL HOMBRE	2	2%	1	1%	4	3%	7	2%
AMA DE CASA	0	0%	0	0%	2	1%	2	1%
TOTAL	132	100%	107	100%	153	100%	392	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

En los tres medios de comunicación impresos analizados en cuanto a representaciones de 392 notas periodísticas, el 36% corresponde a víctima, donde muestra a la mujer siendo violentada, de manera física y moral, por ejemplo, “hombre acabó con la vida de su mujer”, presentando a la mujer en casos como femicidios y violencia familiar, mientras que el 29% presenta a la mujer en la esfera pública, ya sea en cargos políticos o recibiendo reconocimientos sociales y el 21% reina de belleza, la mujer aparece en certámenes o reinados, un rol tradicional que ubica a la mujer como símbolo de moda y belleza.

En diario Opinión de 153 noticias, las cuales el 42% destaca a la mujer como víctima, el 26% se visualiza en el espacio público y 8% representa a la mujer como un adorno, a diferencia de otros diarios, este visibiliza a la mujer en casos de agresión sexual. Mientras que en menor

porcentaje con un 3% considera a la mujer como subordinada del hombre, un 2% como profesional y el 1% madre de familia, ama de casa y esfera privada.

En cuanto a diario Correo de 132 notas analizadas, el 31% considera a la mujer como víctima ya sea de violencia, femicidios, entre otros; seguido del 29% visualiza a la mujer en la esfera pública en cargos en el sector político, mientras que el 28% ubica a las féminas en espacios como reina de belleza, siendo estas las representaciones más destacadas y notables dentro de la agenda mediática de este medio impreso. Mientras que en menor porcentaje con un 4% se muestra como profesional, no se muestra como un ente productivo y funcional en el ámbito laboral, un 3% como adorno, donde se exhibe a la mujer únicamente por sufrir agresiones sexuales y 3% en la esfera privada, seguido de un 2% subordinada del hombre, tienen relación dentro del espacio privado como el hogar y en notas que aparece en segundo plano, al no ser pronunciadas y estar a sombra de un hombre a pesar de cualquier cargo que ocupe, un 1% como madre de familia y como ama de casa un 0%.

Diario El Nacional, visualiza en un 35% a la mujer como víctima, en un 33% en esfera pública y en un 19% en reinados de belleza, siendo los porcentajes más altos en cuanto a representaciones de género que presenta este diario en su agenda setting. Mientras que el 6% se visualiza como adorno y madre de familia, a diferencia de otros diarios, este medio considera con un porcentaje mayor a la mujer en esta representación, situándola en situaciones de riesgo y accidentes de tránsito.

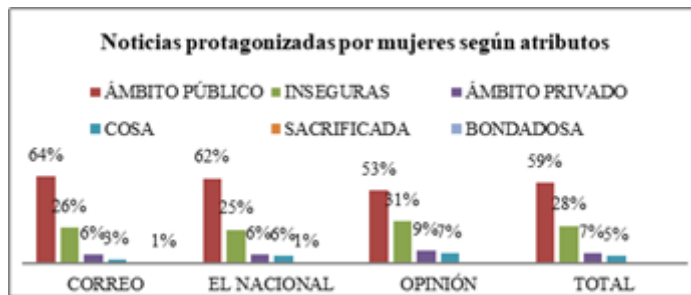
De acuerdo con la teoría según Nogués et al (citado en Valarezo, 2019) las representaciones se pueden clasificar en ámbito público, víctima, reinados de belleza, adorno y madre de familia, donde más se puede visibilizar a la mujer. A diferencia de los datos arrojados en el trabajo de investigación, Rovetto (2010) menciona que las mujeres escasamente aparecen como protagonistas de los hechos noticiosos en los diarios, su presencia no ha incrementado en espacios públicos y cuando son visibilizadas en estos escenarios son representadas como víctimas pasivas o como objeto de burla, mientras que en el estudio con el 26% las féminas aparecen en la esfera pública.

2.8 Atributos en la agenda setting de los diarios impresos orenses respecto a la mujer

NOTICIAS PROTAGONIZADAS POR MUJERES POR ATRIBUTOS								
ATRIBUTOS	CORREO		EL NACIONAL		OPINIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%
ÁMBITO PÚBLICO	89	64%	68	62%	90	53%	247	59%
INSEGURAS	36	26%	27	25%	52	31%	115	28%
ÁMBITO PRIVADO	9	6%	7	6%	15	9%	31	7%
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%
TOTAL	139	100%	109	100%	169	100%	417	100%

Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras



Fuente: Matriz de análisis Sanchez (2019), Valarezo (2019)

Elaboración: autoras

En un total de 139 temas de la agenda mediática de los tres diarios impresos analizados, los atributos más visibles el 59% se muestra a la mujer en el ámbito público, en cargos políticos o en reconocimientos sociales, el 28% como inseguras, el 7% en el ámbito privado y el 5% como una cosa u objeto.

Diario Correo muestra a la mujer en el 64% en el ámbito público destacándola en asuntos públicos y sociales, en inseguras el 26% exhibiéndolas en noticias donde su integridad moral y física ha sido vulnerada, como víctima de violencia, accidentes de tránsito o de robos. Seguido del 6% en el atributo de ámbito privado, en referencia a la mujer dentro del hogar y dedicada a su familia en la crianza de sus hijos, el 3% como “cosa”, donde las noticias protagonizadas por mujeres hacen referencia a algún tipo de agresión, violación o abuso sexual y el atributo de bondadosa el 1% como bondadosa, la mujer es representada en notas periodísticas en relación a madre de familia y ama de casa.

En cuanto a Diario El Nacional los atributos con mayor porcentaje son el 63% en el ámbito público, el 25% como inseguras, al igual que diario Correo, este medio ocupa un 6% en su agenda con el atributo de mujer en el ámbito privado, como madre de familia y dedicada a su familia, el 6% como “objeto o cosa” al protagonizar noticias relacionadas a acoso, abuso sexual y violencia. Por último, el atributo de “sacrificada” que abarca un 1%.

Diario Opinión, resalta en un 53% a la mujer en el ámbito público, destacando su imagen en cargos públicos, políticos y sociales, seguido de un 31% mostrando a la mujer como vulnerable, un 9% en el ámbito privado, un 7% como cosa. A diferencia de otros medios, este diario contiene en sus atributos de la agenda la característica de “sacrificada” o “bondadosa”.

Hay una notable diferencia en la teoría y en los resultados arrojados en la investigación, en cuanto a atributos en la agenda, Rodríguez, Pando y Berasategi (2016) mencionan que la mujer aparece rara vez en el ámbito público, en muy pocos casos aparecen como expertas o representantes, por otra parte, Atlas y Bach (citado en García, 2014) afirman que: “la protagonista femenina arrastra su pasado y su vida privada a la esfera pública, perdiendo credibilidad y profesionalidad” Atlas y Bach (citado en García, 2014, p.61-62) , mientras que en los tres diarios impresos la mujer aparece en un porcentaje muy alto en la esfera pública.

Anexo 3: Matrices de sondeos de opinión sobre la percepción de la ciudadanía y comunicación mediática acerca de la violencia contra la mujer

3.1 Matriz de imagen que tiene la mujer en las ciudadanía

Imagen de la mujer				
	Machismo		Feminismo	
INDEPENDIENTE	0	0%	528	47%
IGUAL AL HOMBRE	0	0%	174	15%
DELICADA O FRÁGIL	155	14%	0	0%
SEXO DÉBIL	120	11%	0	0%
MANIPULADORAS Y OPORTUNISTAS	74	7%	0	0%
SUMISAS Y MANIPULABLES	52	5%	0	0%
PERFECTA	11	1%	0	0%
LIBERTINA	9	1%	0	0%
MARGINADAS	4	0%	0	0%
Total	425	38%	702	62%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras.

IMAGEN DE LA MUJER										
	Machala		Huaquillas		Guabo		Santa Rosa		Total	
INDEPENDIENTE	168	45%	126	62%	115	43%	119	42%	528	47%
IGUAL AL HOMBRE	7	2%	54	27%	105	39%	8	3%	174	15%
DELICADA O FRÁGIL	0		14	7%	17	6%	124	44%	155	14%
SEXO DÉBIL	69	18%	8	4%	25	9%	18	6%	120	11%
MANIPULADORAS Y OPORTUNISTAS	74	20%	0		0		0		74	7%
SUMISAS Y MANIPULABLES	31	8%	1		8	3%	12	4%	52	5%
PERFECTA	11	3%	0		0		0		11	1%
LIBERTINA	9	2%	0		0		0		9	1%
MARGINADAS	4	1%	0		0		0		4	
Total	373	100%	203	100%	270	100%	281	100%	1127	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.2 Matriz de formas de manifestación de la violencia de Género

Cómo se puede llegar a manifestar violencia										
	Machala		Huaquillas		Guabo		Santa Rosa		Total	
FÍSICA	234	51%	20	9%	100	37%	101	36%	455	37%
VERBAL	109	24%	9	4%	31	11%	64	23%	213	17%
PSICOLÓGICA	70	15%	25	12%	39	14%	25	9%	159	13%
TODAS	48	10%	158	74%	85	31%	36	13%	327	27%
SEXUAL	0		0		0		14	5%	14	1%
ECONÓMICA	0		0		0		8	3%	8	1%
EMOCIONAL	0		0		0		6	2%	6	
DESCONOCE	0		1		15	6%	27	10%	43	4%
Total	461	100%	213	100%	270	100%	281	100%	1225	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.3 Matriz de conocimientos sobre el femicidio

Qué entiende por Femicidio										
	Machala		Huaquillas		Guabo		Santa Rosa		Total	
MUERTE POR EL HECHO DE SER MUJER	8	2%	120	59%	175	65%	162	58%	465	43%
MALTRATO A LA MUJER	123	37%	58	29%	29	11%	38	14%	248	23%
HOMBRE MATA A LA MUJER	170	52%	0		0		34	12%	204	19%
MUERTE DE LA MUJER EN CUALQUIER CIRCUNSTANCIA	23	7%	23	11%	56	21%	8	3%	110	10%
DESCONOCE	0		2	1%	10	4%	39	14%	51	5%
CRIMEN DENTRO DEL HOGAR	5	2%	0		0		0		5	
Total	329	100%	203	100%	270	100%	281	100%	1083	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.4 Matriz de percepción sobre motivos para la Violencia femenina

PRINCIPALES MOTIVOS PARA LA VIOLENCIA HACIA EL GÉNERO FEMENINO										
	Machala		Huaquillas		Guabo		Santa Rosa		Total	
MACHISMO	4	1%	125	61%	175	65%	0		304	22%
POR CELOS E INSEGURIDAD	140	23%	0		0		137	49%	277	20%
POR IMPULSO EN MOMENTO DE ENOJO	207	34%	0		0		37	13%	244	18%
BAJA AUTOESTIMA	104	17%	22	11%	34	13%	12	4%	172	13%
POR PROBLEMAS PSICOLÓGICOS	76	12%	0		0		39	14%	115	8%
DEPENDENCIA ECONÓMICA	44	7%	18	9%	40	15%	0		102	7%
POR CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS	30	5%	0		0		30	11%	60	4%
FALTA DE EDUCACIÓN	0		32	16%	8	3%	0		40	3%
INFIDELIDAD	0		0		0		26	9%	26	2%
AUSENCIA DE LEYES	4	1%	7	3%	13	5%	0		24	2%
Total	609	100%	204	100%	270	100%	281	100%	1364	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.5 Matriz de percepción de presentación de noticias de violencia contra la mujer

CÓMO LOS MEDIOS PRESENTAN LAS NOTICIAS SOBRE VIOLENCIA DE LA MUJER O FEMICIDIO										
	Machala		Huaquillas		Guabo		Santa Rosa		Total	
SENSACIONALISTA	233	33%	27	13%	139	51%	139	49%	538	37%
EXAGERADA	314	44%	38	19%	47	17%	53	19%	452	31%
INFORMATIVO - EDUCATIVO	76	11%	106	52%	33	12%	22	8%	237	16%
TEGIVERSADA	48	7%	16	8%	15	6%	50	18%	129	9%
POR NEGOCIO	40	6%	16	8%	36	13%	17	6%	109	7%
Total	711	100%	203	100%	270	100%	281	100%	1465	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.6 Matriz de Influencia de medios en comportamiento agresivo contra mujeres

Influencia de los medios en el comportamiento del agresor	TOTAL	
NO	440	42%
SI	606	58%
Total	1046	100%

RAZONES	TOTAL	
Contenido violento	25	4%
Los medios solo informan	234	34%
Niños tienen acceso a los medios	74	11%
Programas sensacionalistas	220	32%
No controlan el contenido de sus televisoras	13	2%
Exageran noticias hacia la mujer	121	18%
Total	687	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

3.7 Matriz de periódicos locales y temas que más les interesa

Periódico local que mas lee	TOTAL	
Correo	277	43%
Nacional	177	27%
Opinión	50	8%
Ninguno	141	22%
Total	645	100%

Periódico local que mas lee	TOTAL	
Correo	277	43%
Nacional	177	27%
Opinión	50	8%
Ninguno	141	22%
Total	645	100%

Fuente: Matriz de trabajos de titulación de Armijos V. (2018); (González A. (2019), Armijos E. (2019), Sanchez (2019), Valarezo (2019) y sondeos de opinión levantados por el grupo de investigación a través de las asignaturas de Opinión Pública y Estadística.

Elaboración: autoras

Anexo 4: Sistematización de las entrevistas por parte de los directores y jefes de redacción de los medios locales de la provincia de El Oro

En los medios impresos locales: Diario Correo, El Nacional y Diario Opinión se realizaron diferentes entrevistas para abarcar temas acerca del espacio, estereotipos y representaciones que tiene la mujer en la sociedad y a partir de ello se obtuvo diferentes perspectivas de los medios orenses antes mencionados.

Espacio que tiene la mujer en los medios locales

Para este trabajo de investigación se realizaron entrevistas a 5 directores y jefes de redacción de los medios impresos locales de la provincia de El Oro sobre el espacio que tiene la mujer en los medios locales.

Ab. Javier Franco, director de Diario Nacional, expresa que el medio impreso le da un espacio a la mujer en las secciones interculturales y sociales, así mismo se le da importancia

a la mujer en los concursos de belleza a nivel escala, por ello, tiene un espacio relevante en dicho periódico. También resaltó que las mujeres van ganando protagonismo en el ámbito público, sin embargo, acotó que “la mujer necesita empoderarse dentro de la sociedad para que no existan noticias de ella en la sección crónica, y si esto sucede es porque ellas lo permiten”.

Hugo Chuico, jefe de redacción de Diario Correo, mencionó que la mujer puede resaltar en los diferentes ámbitos sociales, políticos, económicos y culturales. La sección o el espacio que tienen las mujeres depende de los temas que se presenten en el momento, sin embargo, el medio busca promover la equidad de género presentando por igual ambos tipos de noticia, ya sea hombre o mujer.

Martho Guillen, jefe de redacción de Diario Nacional, manifiesta que el espacio donde la mujer es protagonista es en la sección cocktail (vida social). En el año 2018 el medio impreso tenía un proyecto en ejecución para tener una mayor equidad en el espacio que se le da a las noticias.

Luis Eduardo Suarez, jefe de redacción menciona que antes había machismo en todos los estamentos, no solo en la calle o en el hogar, en el aspecto laboral y en el periodismo, por ejemplo, en el periodismo deportivo son contadas las periodistas deportivas. Al considerarlo al deporte como una rama de hombre pues se visibiliza muy poco a la mujer. En Diario Opinión han equilibrado la situación y le han dado un espacio a la mujer. El jefe de redacción menciona que la mujer tiene mucha ventaja frente a los hombres, porque se destacan por su responsabilidad y compromiso, ya no se la visualiza como “porque es mujer no puede”.

En dos medios de la provincia de El Oro, diario Correo y El Nacional le dan un espacio mayor a la mujer en la sección social, certámenes de belleza y dependiendo de los temas que aparezcan en el momento relacionados a la mujer. Mientras que diario Opinión ha incluido a la mujer en todos los ámbitos conforme pasa el tiempo, el diario trata de mantener un equilibrio entre los dos géneros.

En relación con la teoría y los resultados, existe una fuerte similitud, por ello, Gómez y Pinos (2016, p. 470) afirman que las representaciones que más predominan en mayor o menor medida en los medios de comunicación, según son: “modelos de mujeres objetos (las cuales sólo deben responder), bellas (cada vez más exigente e irreal) o los tradicionales (madre, esposa)”.

Estereotipación de la mujer en los medios

Lcdo. Hugo Chuico alude que el medio no estereotipa, sino que se genera contenido donde la mujer es presentada como icono de moda y belleza, donde el mismo contenido es más consumido por mujeres que por hombres. Al contrario, el diario impreso no busca cosificar a la mujer, es la sociedad quien genera los estereotipos hacia ellas.

Con respecto a la estereotipación de la mujer en los medios, Javier Franco destaca que, dependiendo la cobertura de las notas, el lugar y el contexto donde se desarrolle una noticia se podrán enviar a las periodistas. Cita como ejemplo que las mujeres son más delicadas que los hombres, por ello se le otorga notas menos riesgosas para precautelar la seguridad de ellas.

Luis Suarez menciona que diario Opinión no estereotipa a la mujer, pero que en algunas ocasiones los medios consideran que porque es mujer quizás no va a cumplir el rol de un trabajo tan exigente.

Los estereotipos que se destacan en diario Correo son a la mujer representarla como icono de belleza, mientras que diario El Nacional considera a la mujer como delicada, aunque los jefes de redacción y director mencionen lo contrario. Así mismo, afirma que en algunas ocasiones se estereotipa a la mujer, creyendo que no puede cumplir un rol tan exigente.

Los resultados arrojados en comparación a la teoría en cuanto a las imágenes estereotipadas que transmiten los medios de comunicación, Verdú y Briones (2016, p. 40) dan a conocer que no solo se encasilla la experiencia femenina en el ámbito doméstico, sino que la mujer está “ligada al cuerpo por el mandato de belleza y alejada del poder, además de estar

afectadas por una sobrerrepresentación de la mujer como víctima que refuerza todavía más una imagen femenina desempoderada”.

Representación de la mujer en los diarios

El jefe de redacción de Diario Correo, explica que el diario no presenta a la mujer por una cara bonita o por el físico, sino por la labor o rol que cumple la mujer en la sociedad, así mismo menciona que como sociedad debemos aprender a visibilizar el trabajo que realizan las mujeres en la esfera pública y privada.

Martho Guillen, opina que la mujer es más representada en los diarios orenses como la mujer dentro de la sociedad, dentro del campo laboral, dentro del accionar productivo, del hogar, trabajo, la familia y la religión.

Para el director Javier Franco, la mujer debe empoderarse, aunque poco a poco va ganando protagonismo en la esfera pública, constituyéndose como una mujer que ofrece algo más que su belleza.

Para el jefe de redacción Luis Suarez, en los suplementos de cocina, de farándula, de espectáculo, publicados los fines de semana son realizados por mujeres, la mujer mayormente se la representa en estos ámbitos.

En cuanto a representaciones diario El Nacional y Correo afirman que la participación de la mujer ha ido ganando espacio en el ámbito público, ahora la mujer está presente en el ámbito laboral, productivo. Mientras que en diario Opinión menciona que la mujer se ve representada los fines de semana en segmentos de cocina, farándula y espectáculo.

Hay una notable diferencia en lo que menciona la teoría con los resultados arrojados, según Rovetto (2010) afirma que la mujer no se la visualiza en los medios en el ámbito público, económico, ni político, mientras que en los resultados de los entrevistados afirman que los medios impresos orenses si muestran a la mujer en la esfera pública y en cargos políticos.

Capacitación de periodistas en temas de género y tratamiento de noticias

El director Javier Franco comenta que los periodistas de Diario Nacional están al pendiente de temas de género y que ellos reciben cursos o capacitaciones sobre temas relacionados a la mujer y sobre el tratamiento que les dan a las noticias protagonizadas por ellas.

Martho Guillen, jefe de redacción señala que sobre el tratamiento que le dan a las noticias son sugeridas por el Comité femenino que está integrado por los principales directivos y que estos figuran en el consejo editorial femenino. Además recalca que es necesario saber tratar este tipo de temas para darlos a conocer a profundidad.

Hugo Chuico afirma que el diario cuenta con un manual de estilo con enfoque de género y que ellos se rigen a ese manual, así mismo los periodistas que trabajan en este medio están constantemente preparándose y capacitándose sobre el tratamiento que les dan a las noticias protagonizadas por mujeres.

Para Luis Suarez, menciona que en diario Opinión constantemente deben estar capacitándose sobre este tipo de evento porque son temas muy delicados especialmente cuando se tratan de situaciones de hechos vulnerables o de hechos violentos en contra de la mujer, “hay temas que hay que tratarlos con pinzas” ya que se debe utilizar términos adecuados para no salirse del ejercicio periodístico. Recalca que los comunicadores están en la obligación y el derecho solo de informar, no de sancionar, ni de juzgar, por ello deben capacitarse permanentemente. Diario Opinión se capacita periódicamente a través de talleres, cuando llega un periodista nuevo se encargan de capacitar a todos para actualizar los conocimientos, así mismo se apoyan en la comisaría de la mujer, la policía y la UTMACH cuando dan seminarios en respecto al tratamiento de género.

Los tres medios impresos de la provincia de El Oro: Correo, El Nacional y Opinión capacitan a su personal sobre el tratamiento de noticias con enfoque de género, ya sea mensual o periódicamente, así mismo cuentan con un manual de estilo referente al género y asisten a seminarios o talleres para prepararse.

Periodistas que cubren temas de mujeres

Hugo Chuico, jefe de redacción de Diario Correo menciona que no hay una sola persona encargada de temas de mujeres, ya que todos están capacitados para tratar cualquier tema, en el diario matutino existe una alternabilidad, hay periodistas que les toca cubrir notas como crónica roja o deportes, dependiendo del contexto en el que se desarrolle un hecho.

Martho Guillen, expresa que no hay periodistas que cubran específicamente temas de mujeres, sin embargo, existe un elemento asignado que ejerce su labor periodística a todo tipo de eventos y que pertenece a la mujer.

En el diario opinión si existe dos periodistas encargados exclusivamente a temas de mujeres: un hombre y una mujer, son especialistas en temas de violencia de género, agresiones intrafamiliares y abusos, mencionó Luis Suarez, jefe de redacción.

Diario Correo y El Nacional no cuenta con un periodista que cubra exclusivamente notas de mujer ya que todos están capacitados para tratar cualquier tema, mientras que Diario Opinión si cuenta con dos especialistas en temas de violencia de género, los encargados son un hombre y una mujer, aunque todos los periodistas están capacitados para redactar una noticia con enfoque de género.

Violencia de género y medios impresos locales

Luis Suarez, jefe de redacción de Diario Opinión manifiesta que en el 2012 el diario impreso hizo un sondeo e investigación sobre la violencia de género en Machala y encontraron cifras alarmantes del maltrato a la mujer de clase social baja o nivel bajo. Así mismo mencionó que por día se presentan dos casos de violencia de género, por ello como medio de comunicación han tratado de culturizar a las personas que sufren cualquier tipo de abuso para que denuncien a sus agresores con las autoridades respectivas, para así ir bajando el índice tan alarmante que existe. En cuanto a las notas sobre el femicidio, recalca que como medio impreso no justifican el hecho y que tratan de que la nota se presente de la misma manera que sucedieron los hechos.

Diario Opinión realizó una campaña en el 2010 para disminuir los altos índices de violencia de género, junto con el Movimiento de Mujeres de El Oro hicieron una alianza para realizar mensajes cortos en la radio, en el diario sobre la violencia de género.

Martho Guillen, considera que el tema de la violencia de género existen patrones que buscan aplicarse dentro de los medios de comunicación impresos, sin embargo, hasta la actualidad han sido tratados de manera superficial.

En Diario Opinión desde años anteriores han tratado temas con enfoque de violencia de género y han realizado campañas preventivas como medio de comunicación para disminuir el alto índice de violencia en la provincia, así mismo el jefe de redacción menciona que con respecto al tratamiento de estas notas, ellos no justifican el hecho, solo informan lo que ocurrió. Mientras que diario El Nacional menciona que dentro de los medios las notas sobre violencia de género son tratados de manera superficial. Dicho con palabras de Gómez y Pino (2016) el tratamiento noticioso que reciben las féminas en los diarios es de manera inadecuada, ya que no reflejan su realidad, sus diferentes facetas y roles que cumplen en cualquier ámbito.

PERIODISTAS

Espacio que tiene la mujer en los medios locales

Lcda. Mercy Castro, periodista de Diario Opinión, considera que el espacio que se le da actualmente a la mujer se centra en el hecho noticioso que sucede en el día a día, más no si es hombre o mujer de quien se habla en la noticia. Hamilton Cedillo, periodista de Diario Opinión, indica que el medio no tiene una sección para tratar temas de equidad de género y que trabajan de acuerdo a los temas coyunturales del día, por ejemplo, temas acerca del femicidio, entre otros.

Héctor Cevallos, periodista de Diario Nacional, opina que en los medios impresos locales no se le da el espacio necesario que la mujer merece para resaltar el rol que tiene en la sociedad. En el diario la mujer aparece habitualmente en secciones como concursos de moda y belleza, cónica o sucesos donde se ve involucrada a la mujer como víctima de violencia. Desde otra

perspectiva, Jhonny Crespo, periodista de Diario Nacional, acotó que el medio impreso no justifica las noticias que están en la sección de crónica roja y que tienen que ver con la mujer. Así mismo que como periodista a él le gusta contar los hechos como sucedieron, sin embargo ellos deben regirse a las leyes del diario, según como ellos quieran como se vea la noticia.

Oswaldo Galarza, periodista de Diario Correo, menciona que en este diario matutino no existe una sección específica para temas de mujeres ya que el diario informa temas de todo tipo, sin embargo, algo que destacó es que en la sección deportiva la mujer tiene menos espacio, pero no por responsabilidad del medio de comunicación sino porque *“la mayoría de noticias de deportes al menos en la provincia de El Oro, son protagonizadas por hombres”*. Linda Reyes, periodista de Diario Correo, expresa que en la sección en la que más es protagonista la mujer es en crónica roja o sucesos, además, en los temas que más aparece dentro del diario es en concursos de belleza y temas de política.

En los tres medios de comunicación la mujer tiene mayor espacio en la sección de sucesos, crónica roja o en espacio como reinados de belleza y temas de política, algunos de los periodistas mencionan que a la mujer no se le da espacio suficiente como para que resalte en los medios, ya que su agenda mediática se basa en informar sobre temas coyunturales del día.

Estereotipación de la mujer en los medios

Mercy Castro opina que los medios de comunicación no crean estereotipos de la mujer, sino que son las mismas mujeres quienes no quieren generar noticias, ejemplo, mujeres emprendedoras y lideresas que prefieren que otras personas hablen de la labor que desarrollan en la sociedad.

Héctor Cevallos expresa que los medios de comunicación son sensacionalistas y que no permiten que la mujer demuestre sus capacidades intelectuales, físicas y morales, donde ellas puedan demostrar de lo que son capaces de hacer por sí mismas.

La periodista de diario Opinión menciona que los medios impresos no generan estereotipos, sino que la mujer es quien no quiere generar noticias en otros ámbitos productivos, mientras

que el periodista de diario Nacional menciona que los medios son sensacionalistas y no permiten que la mujer resalte en actividades que puede realizar.

Representación de la mujer en los diarios

Mercy Castro, opina que los periodistas trabajan para buscar contar historias femeninas, tanto positivas como negativas sin pretender dejar como víctima a la mujer ni crear morbo en la sociedad. La mujer está representada en los medios en temas de justicia, por reconocimientos en certámenes de belleza, perfil político o temas superficiales como entrega de certificados en instituciones públicas.

Héctor Cevallos, piensa que la mujer sea artesana, ama de casa, esposa, profesional debe unificarse para hacer prevalecer el rol que tiene la mujer en la sociedad, tanto como sus valores intelectuales, espirituales y profesionales.

Oswaldo Galarza, afirma que en la actualidad las mujeres realizan todo tipo de actividades, incluyendo los trabajos que en antes eran dominados por hombres, así mismo están ocupando altos cargos en las esferas públicas y privadas, por ello, en los medios de comunicación la mujer está siendo representada en noticias de todo tipo.

Los tres medios impresos de la provincia afirman que la mujer está siendo representada en los medios en diversos ámbitos: sociales (certámenes de belleza y concursos), esfera pública (cargos políticos y reconocimientos) y también en la esfera privada.

A continuación, se realizaron entrevistas a profesionales vinculados a la sociedad, donde se dará a conocer diferentes puntos de vista acerca de la imagen de la mujer presente en la sociedad y en los medios de comunicación impresos locales de la provincia de El Oro.

Sistematización de entrevistas realizadas a profesionales de áreas complementarias

Existencia de sociedad estereotipada

Diana Zambrano, trabajadora social, considera que en la actualidad aún existe una sociedad estereotipada, debido a que se generan influencias de generaciones pasadas donde según las creencias muestran una percepción errónea a la sociedad moderna.

El sociólogo, Jorge Andrade, reconoce que vivimos en una sociedad estereotipada donde no sabemos hacer respetar nuestros derechos y aprender a vivir en una sociedad inclusiva donde podemos erradicar ciertos estereotipos en nuestra forma de pensar.

Lady Torres, activista, mencionó que lamentablemente vivimos en una sociedad llena de estereotipos, sin embargo, las mujeres cada día vamos evolucionando y ganando espacios dentro de las esferas públicas y privadas, donde se busca demostrar la equidad, igualdad y respeto para todos.

Psic. Clínico Carlos Carpio, cita como ejemplo que la ministra brasileña de familia y mujeres adolescentes deben vestir ropa rosa por el hecho de ser mujer y que los hombres debían vestir ropa celeste. Carpio explica que eso es machismo y una forma de condición con los de su alrededor.

Desde la perspectiva de los 4 profesionales vinculados a la sociedad, concuerdan en que vivimos aún en una sociedad estereotipada, donde día a día se lucha por romper ciertos imaginarios sociales que están erradicados desde generaciones anteriores y que en la actualidad aún siguen presentes, pero se trata de buscar la equidad de género que promueva la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Mientras que en la teoría de Illescas, Tapia y Flores (2018) afirman que existen actitudes o conductas que perpetúan y generan prácticas que entrañan violencia o coacción basada en género puesto que se (re)producen en la atribución de funciones estereotipadas a hombres y mujeres.

Percepción sobre imagen de la mujer en los medios locales

Diana Zambrano, afirma que los medios de comunicación en algunas noticias violentan la imagen de la mujer mediante comentarios inapropiados e información poco convincente donde transmiten una imagen negativa de la mujer sobre su participación en cargos políticos, económicos y sociales.

Jorge Andrade, expresa que los medios de comunicación si violentan la imagen de la mujer, debido a que, no les interesa si hace o no daño a las demás personas, sino que buscan vender imágenes donde denigran a la mujer.

Lady Torres, considera que los medios de comunicación no son quienes violentan la imagen de la mujer, pero en algunas ocasiones los periodistas o comunicadores no saben manejar correctamente la situación o no se encuentran preparados para tratar una noticia en relación a la mujer y puede que, algún tipo de comentario haya afectado a un grupo de mujeres, por eso, muchas de las ocasiones se tratan de que las noticias de un medio no afecten a la integridad de nadie.

Al momento de constatar de que los medios de comunicación impresos violentan la imagen de la mujer, se puede concluir que dos de los tres profesionales, coinciden en que los medios de comunicación sí violentan la imagen de la mujer, mediante las noticias e imágenes que se publican a diario en dichos medios, mientras que, uno de los profesionales difiere en que los medios no violentan la imagen de la mujer, sino que a veces no saben tratar de manera correcta la información.

Casos vulneración imagen mujer

Desde el punto de vista de Diana Zambrano, la mujer ha sido discriminada por no tener el liderazgo o la fortaleza de un hombre, desde ahí van creándose estereotipos que pueden ser un obstáculo para ellas en la sociedad.

Jorge Andrade, expresa que a la mujer se la puede ver en las portadas de los medios de comunicación impreso, exhibiéndola para tener más consumidores, vulnerando así la imagen los derechos de ellas.

Lady Torres, afirma que a menudo se puede observar que existe infinidad de casos sobre todo en redes sociales ya que en los medios impresos se puede regular un poco más las noticias que se publican, uno de los ejemplos impactantes es donde una empresa de publicidad subió un anuncio en el que sorteaban mujeres en un burdel y todo el mundo veía y compartía dicha información, donde cada una de estas personas apoya la estereotipación de las mujeres.

Los casos de vulneración de imagen de la mujer, según los tres profesionales, se ven a menudo ya sean en los medios impresos o en los medios digitales, quienes fomentan estos estereotipos mediante las imágenes que publican o las publicidades que transmiten. Logrando

que la sociedad tenga una imagen de la mujer frágil, vulnerable y como objeto de consumo para las audiencias.

Los datos arrojados en las entrevistas en comparación con el estudio realizado en la Cordicom por Groner, Muñoz y Ángulo (2016) sobre la percepción de la mujer en los medios en Ecuador afirman que la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y cuidado familiar. Estas construcciones han permitido la generación de clichés alrededor de lo que es ser mujer, relacionándola con el rol de esposa, madre, amante.

Estereotipo más recurrente en los diarios orenses

Diana Zambrano, comenta que las fotografías más relevantes sobre la imagen de la mujer son los casos de violencia que han sufrido ellos y el exhibicionismo de la mujer como modelo, donde tratan de demostrar las cualidades físicas para el morbo de la gente.

El sociólogo Jorge Andrade, manifiesta que lo que más resalta en las portadas de los periódicos son las imágenes de crónica roja donde se ven involucradas las mujeres como víctimas de violencia.

La activista Lady Torres con respecto a este tema menciona que con el objetivo de vender los medios impresos locales tienen un tinte amarillista, por ello sacan a mujeres que han sufrido algún maltrato o daño, no les importa si tienen una familia a las que están causándoles daño, además muestran a mujeres destacando su cuerpo que genera morbo en la sociedad. Actualmente, este tipo de noticias ya no se ve tanto como antes.

De acuerdo a los puntos de vista de los tres especialistas acerca de los estereotipos más recurrentes en las fotografías de mujeres son los casos de crónica roja, donde se muestra a la mujer como víctima de violencia y abuso, de la misma manera, concuerdan que exhiben en sus portadas cuerpos de modelos donde estas imágenes promueven el morbo y los estereotipos en la ciudadanía. Al igual que la teoría, Nogués et al (citado en Valarezo, 2019) afirma que se puede visibilizar a la mujer en la esfera pública, subordinada al hombre, adorno o víctima.

Forma representación que debe tener mujer en medios de comunicación

Diana Zambrano, comenta que los medios de comunicación deberían mostrar a la mujer como una líder, administradora y luchadora, debido a que son ellas las que conocen la necesidad de su familia y de una sociedad.

Jorge Andrade, considera que la mujer debe presentarse como una persona capaz de seguir creciendo y contagiando al resto de mujeres que sigan adelante. Las mujeres deben empoderarse dentro de la sociedad.

Lady Torres, acota que a la mujer se la debe presentar por lo que es, ya que no debe existir regla alguna para mostrar a la mujer, la sociedad debe buscar una igualdad entre hombres y mujeres, sin tener un trato especial para ninguno.

El rol que cumple la mujer en la sociedad es importante, por ello, los profesionales consideran que la imagen de la mujer debería presentarse de forma empoderada, mostrándola tal y cual es, sin preferencias, ni discriminaciones, buscando siempre la equidad de género. El hecho de ser mujer no es motivo para que la sociedad la trate de manera especial, ya que ellas son capaces de ganar espacios en distintos ámbitos, sin ayuda, ni privilegios. Mientras que la teoría de Groner, Muñoz y Ángulo (2016) sugieren de manera similar a los entrevistados que “desde un enfoque de igualdad, los medios tendrían que mostrar a la mujer en una misma situación de derechos que los hombres y representar su imagen sin patrones discriminatorios y aportando con la construcción de sociedades solidarias”.

Formas erradicación de estereotipos género (intervención para erradicar)

Diana Zambrano, destaca que los estereotipos actualmente están siendo erradicados, debido a que la mujer está siendo incluida en diversos ámbitos dentro de la sociedad, para poder seguir combatiendo ciertos estereotipos de género. Recomienda que los medios de comunicación disminuyan el uso de imágenes inapropiadas acerca de la mujer.

Sociólogo, Jorge Andrade, sostiene que los estereotipos se pueden erradicar promoviendo la participación de la sociedad de forma inclusiva, valorando a las personas por lo que hacen y piensan, ante todo.

Activista, Lady Torres, menciona que los estereotipos se pueden erradicar cambiando la forma de educar, no solo en las instituciones educativas, es algo que va más allá, depende de la educación y los valores que se formen en el hogar. En la mayoría de casos se ven problemas en la crianza, ya que, al vivir en un hogar con pensamiento machista, el niño/a tiende a tener este tipo de pensamientos que se basan en creencias erróneas del pasado.

La forma de erradicar los estereotipos de género es la participación activa de la mujer en diversos ámbitos, sociales, culturales, políticos y económicos, además otra forma de erradicación es la educación de los niños desde los hogares, para que no generen pensamientos machistas que son atribuidos al resto de su generación. La sociedad debe romper con estos estereotipos que no dejan ver el verdadero valor de una mujer en la sociedad.

Factores sociales, económicos, culturales y políticos presentes en la violencia de género

Abg. Eduardo Concha afirma que los factores que inciden en la violencia de género provienen del núcleo familiar y la educación que se da dentro del hogar.

Abg. Diego Rúaless considera que los factores son: falta de comunicación y cultura, ya que no se les enseña a los hombres y mujeres a repartir las obligaciones y derechos que tienen dentro del hogar.

Psic. Clínica Johana Oña expresa que uno de los factores para la violencia de género es no respetar a la otra persona como individuo, violentando así sus derechos y silenciando la posibilidad de que sea escuchado.

Psic. Clínico Carlos Carpio Mosquera sostiene que la violencia de género proviene de la manera de pensar y creer que la mujer es inferior al hombre y que tiene menos derechos, ese discurso machista coloca a la mujer en una posición inferior.

Los factores que influyen en la violencia de género desde el punto de vista de 4 profesionales en el tema de violencia de género es diferente, entre ellos: la falta de comunicación y cultura, la falta de respeto hacia los demás, la educación que se da dentro del hogar y la creencia de

que la mujer es inferior al hombre, conllevan a que se produzca estereotipos y que a su vez haya en la sociedad altos índices de violencia de género.

Procedimiento en caso de violencia de género y tasa de índice de femicidios

Abg. Diego Rúaless menciona que en caso de violencia se debe presentar una denuncia al departamento de violencia contra la mujer solicitando una boleta de alejamiento para su agresor, así mismo recalca que hay veces que por falta de operatividad del sistema judicial puede que las denunciadas no estén exentas de peligro. Así mismo expresa que en nuestro país debería haber una ley más estricta que ampare a la mujer.

En su experiencia como abogado ha intervenido en ocho casos y que la ciudad de Santa Rosa ocupa el tercer lugar en la tasa de índice de femicidios en El Oro.

De la misma manera, el abogado Eduardo Concha menciona que la orden de la jueza es para que no se le acerque a la víctima de agresión, por ello notifican al agresor con la boleta de alejamiento, para así garantizar que no haya abuso físico, ni psicológico hacia la denunciante.

De la misma manera acota que él ha intervenido en 15 casos, afirmando que el número de cifras de violencia de género y femicidios en Santa Rosa es alarmante y que la ciudad ocupa el tercer lugar en casos de femicidio en la provincia de El Oro.

Los 2 profesionales en el tema de violencia de género mencionan los pasos que una persona debe seguir en caso de violencia. Además en el 2019, según estos dos especialistas los índices de violencia y femicidio en Santa Rosa es alarmante, ya que ocupa el tercer lugar en casos de femicidio en la provincia onense.

¿Cómo identificar la violencia de género?

Rosa Reyes, víctima de violencia de género menciona que hay tres tipos de violencia: física, psicológica y verbal, así mismo expresa que *“la violencia es un 50/50, siempre hay alguien que aplica y alguien que recibe el golpe”*. Además afirma que como sociedad debemos cambiar culturalmente y educar a sus hijas para que no soporten ningún tipo de violencia, a pesar del miedo que ella sentía, tomó la decisión de denunciar a su agresor.

Johana Oña, manifiesta que los síntomas psicológicos en una mujer maltratada son inseguridades, miedo, autoestima baja, carencia de las habilidades sociales, presenta cuadros depresivos y ansiedad. Por el contrario, no es fácil reconocer a una persona agresiva, ya que en la etapa de cortejo muestran su mejor lado, sin embargo algunos estudios demuestran que existe una estrecha relación entre las personas que provienen de hogares conflictivos y desestructurados con la violencia de género.

Carlos Carpio, expresa que desde su punto de vista psicológico algunas mujeres están cómodas con ese papel y solo laboran en casa, así mismo menciona que el problema no es como se sienta una mujer sino el discurso general.

La violencia de género desde la perspectiva de una mujer que ha víctima de agresión es concientizar a las demás personas que están en la misma situación a que denuncien y para que la sociedad rompa esos pensamientos de que la mujer es débil y aguanta todo, por el contrario, la mujer no debería soportar ningún tipo de violencia. Desde el punto psicológico, Johana Oña da indicaciones para reconocer a una persona que está siendo agredida y explica sobre estudios que vinculan a la violencia de género con hogares conflictivos o desestructurados. En cambio, el psicólogo Carlos Carpio menciona que el discurso general de que la mujer pase solo en el hogar es el problema, pero así mismo menciona que hay mujeres que se sienten cómodas con eso.

Los datos arrojados en el análisis de entrevistas se identificó que la agenda mediática existen ciertos estereotipos que son transmitidos de manera implícita, según los entrevistados y profesionales que laboran en los 3 medios impresos orenses: Jefes de redacción, directores y periodistas, se pudo constatar que a la mujer no se le da tanto espacio en la agenda, en cuanto a los estereotipos, la mujer sigue apareciendo en los medios como icono de belleza, aunque actualmente también aparece en la esfera pública debido a los cargos que ocupan las mujeres en la política, aún así la mujer no tiene tanta presencia en algunas secciones, por ejemplo, deportes.

En cuanto a representaciones la mujer sigue encasilla en un papel de víctima en las secciones de sucesos, en la sección de belleza y moda, debido a que la agenda setting de los medios se manejan de acuerdo a los temas coyunturales del día.

Por otra parte, los profesionales en áreas sociales determinaron que los medios violentan la imagen de la mujer con sus imágenes y titulares, así mismo que generan estereotipos como víctimas en la sección de crónica y como objeto de exhibicionismo en las secciones de moda y belleza. Así mismo, acotaron que los medios son sensacionalistas y que su objetivo solo es vender.