



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO EXTRA,
DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2023**

**GARCIA REINOSO PATRICIA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**TANDAZO CHILLOGALLI GENESIS DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO
EXTRA, DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE
2023**

**GARCIA REINOSO PATRICIA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**TANDAZO CHILLOGALLI GENESIS DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO
EXTRA, DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE
2023**

**GARCIA REINOSO PATRICIA CAROLINA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**TANDAZO CHILLOGALLI GENESIS DAYANA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

**MACHALA
2024**

ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO EXTRA, DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2023

por GARCÍA REINOSO PATRICIA CAROLINA TANDAZO CHILLOGALLI
GÉNESIS DAYANA

Fecha de entrega: 07-ago-2024 09:15a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2428617278

Nombre del archivo: TESIS_GARCIA_Y_TANDAZO.pdf (491.46K)

Total de palabras: 10134

Total de caracteres: 57271

ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO EXTRA, DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

nuevaepoca.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

2%

2

idus.us.es

Fuente de Internet

1%

3

www.dykinson.com

Fuente de Internet

1%

4

revista.consejodecomunicacion.gob.ec

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 50 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, GARCIA REINOSO PATRICIA CAROLINA y TANDAZO CHILLOGALLI GENESIS DAYANA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN INSTAGRAM DE DIARIO EXTRA, DURANTE OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2023, 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.

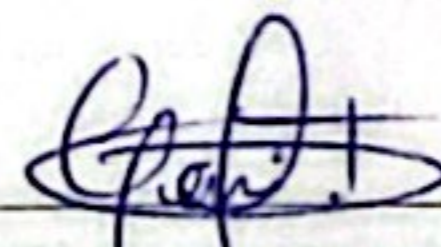
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



GARCIA REINOSO PATRICIA CAROLINA

0706768843



TANDAZO CHILLOGALLI GENESIS DAYANA

0750279119

DEDICATORIA

A mí madre Patricia Reinoso, por su apoyo incondicional en todo este largo proceso, por haberme formado con valores, con mucho amor y paciencia, por haber estado cuando la necesité, y sobre todo por haberme enseñado tantas cosas que hoy en día me han servido para cosechar todos y cada uno de mis éxitos: a mí padre Severo Garcia (+), a mi abuela Cecilia Vargas, a mis hermanos Jorge Castro y Valentín Solano, por haberme dado fuerzas para seguir adelante, y a mi novio Marcelo Espinoza por su amor e increíble apoyo.

Carolina Garcia Reinoso.

A mi madre Sandra Chillogalli quien nunca me ha dejado sola, pilar fundamental en cada momento. A mis hermanos Yuner, Andy y Helen que con sus palabras de aliento y apoyo me motivan cada día a ser mejor. A mis amigos, creadores de las palabras precisas que logran seguridad en mí. Sin ustedes este proceso habría sido muy complicado, su compañía e increíble apoyo sostienen gran parte de este camino.

Genesis Tandazo Chillogalli.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza necesaria para poder salir adelante todos los días, a mi mamá por estar siempre cuando la necesité, a mi papá que desde el cielo me ha dado muchas fuerzas, a mi familia por darme ánimos para salir adelante, a mis docentes por impartirme sus conocimientos que hoy en día me han ayudado a forjarme como profesional.

Carolina Garcia Reinoso.

A Dios quien ha estado cuando nadie más, quien me acompaña en cada oración y sabe mis anhelos, mi madre quien nunca ha dejado de creer en mí, me enseñó a luchar por mis sueños, y conseguir cada una de mis metas, y sobre todo por estar presente siempre. A mis hermanos cómplices de todo momento, agradezco su infinita ayuda y palabras de aliento cuando más lo necesité. A mi sobrino una pieza desconocida aún pero tan fundamental en mi vida. A mis amigos incondicionales quienes nunca me han dejado sola, quienes nunca dejaron que me sienta insuficiente, y por último a mí misma que nunca he dejado de levantarme cada mañana a conseguir mis sueños, aún en los momentos más complicados, y lograr lo que mi yo de cinco años soñó. A todos ustedes gracias infinitas por formar parte de este camino lleno de aprendizaje.

Genesis Tandazo Chillogalli.

RESUMEN

Este trabajo propone analizar críticamente los estereotipos de la mujer en el diario Extra en la plataforma digital de comunicación: Instagram. El foco de estudio se va a centrar en la participación de la mujer dentro del ámbito periodístico, como esto lleva consigo estereotipos muy marcados con la belleza, la mujer como pareja, como objeto sexual, la mujer rival y la mujer madre, dejando de lado los logros alcanzados. Esta indagación busca analizar los posibles estereotipos de género atribuidos a la mujer en las publicaciones de la cuenta de Instagram de Diario Extra, enfocándose en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023. La metodología de esta indagación es mixta, con entrevistas dirigidas a especialistas y con fichas de observación, los resultados sugieren una tendencia a representar a las mujeres de manera superficial, priorizando su apariencia y vida personal, sobre sus logros profesionales, reflejando y reforzando estereotipos sociales arraigados. Las conclusiones revelan que, a pesar de la constante aparición de las mujeres como protagonistas, la representación tiende a ser estereotipada enfocándose más en roles tradicionales que en una representación más equilibrada y diversa.

Palabras clave: mujer, estereotipos, medios digitales, diario extra.

ABSTRACT

This work proposes a critical analysis of the stereotypes of women in the newspaper Extra on the digital communication platform: Instagram. The study will focus on women's participation within the journalistic field and how this involves very marked stereotypes related to beauty, women as partners, as sexual objects, women as rivals, and women as mothers, while overlooking their achievements. This investigation aims to analyze the possible gender stereotypes attributed to women in the posts of Diario Extra's Instagram account, focusing on the months of October, November, and December 2023. The methodology of this inquiry is mixed, with interviews directed at specialists and observation sheets. The results suggest a tendency to represent women in a superficial manner, prioritizing their appearance and personal life over their professional achievements, thereby reflecting and reinforcing ingrained social stereotypes. The conclusions reveal that, despite the constant appearance of women as protagonists, the representation tends to be stereotypical, focusing more on traditional roles than on a more balanced and diverse representation.

Keywords: women, stereotypes, representations, digital media, extra diary.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	7
CAPÍTULO I.....	10
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO	10
1.2.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2.2 Objetivos	11
1.2.2.1 General	11
1.2.2.2 Específicos	11
1.2.3 Justificación	12
CAPÍTULO II.....	13

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1 Representación de la mujer en medios de comunicación online.....	13
2.2 Diario Extra.....	14
2.3 Medios digitales e Instagram.....	15
2.4 Representación y estereotipo.....	16
2.5 Estereotipos femeninos presentes en los medios de comunicación.....	17
2.6 La cosificación de la mujer.....	20
2.7 La violencia contra la mujer en los medios.....	21
2.8 La fotografía como función representativa de la mujer.....	22
CAPÍTULO III.....	23
3. METODOLOGÍA.....	23
3.2 Diseño de la investigación	23
3.3 Técnicas e instrumentos	24
CAPITULO IV	25
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
4.2 Resultados entrevistados a expertos en genero	26
4.3 Conclusiones.....	51
4.4 Recomendaciones	53

REFERENCIAS	54
ANEXOS	58
Anexo 1.....	58
Anexo 2.	59
Anexo 3	
Anexo 4.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	18
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	36
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	44
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	48
Gráfico 6.....	49
Gráfico 7.....	50

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en poderosos medios de comunicación que influyen significativamente en la percepción pública y la construcción de identidades sociales. Instagram, como una de las plataformas más populares, juega un papel crucial en la difusión de imágenes y narrativas que pueden reforzar o desafiar estereotipos de género. Este estudio se enfoca en analizar los estereotipos de la mujer presentes en el perfil de Instagram de diario Extra, un medio de comunicación influyente en Ecuador, durante el último trimestre de 2023.

La representación de la mujer en los medios de comunicación digitales es un tema fundamental que requiere un examen minucioso y consciente. Instagram, en particular, se ha convertido en la plataforma donde los diarios evolucionan de manera digital, ofreciendo un espacio en el cual las publicaciones pueden ser analizadas por su contenido visual y narrativo. Este estudio se centrará en los estereotipos femeninos reflejados en las publicaciones del diario Extra durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023, buscando desentrañar cómo estas representaciones pueden influir en la construcción de percepciones sobre la mujer en la sociedad.

Diario Extra mantiene un posicionamiento significativo en Ecuador, sobre todo por sus titulares destacados e imágenes impactantes que presenta no solo en su versión impresa y tradicional, sino también en su versión digital en la red social Instagram. A través de sus imágenes y titulares, diario Extra tiene el potencial de moldear y perpetuar estereotipos de género, lo que hace crucial este análisis para entender su influencia en la construcción de estereotipos sobre las mujeres.

Este estudio pretende investigar el papel que desempeñan los medios digitales, específicamente Instagram, en la percepción social y la construcción de identidades de género. A través de una metodología mixta que incluye entrevistas con especialistas y

fichas de observación, se buscará evidenciar las tendencias en la representación de la mujer y cómo estas pueden reflejar y reforzar estereotipos sociales arraigados. En última instancia, esta investigación aspira a contribuir a un diálogo educativo sobre la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa, destacando la necesidad de una representación más equilibrada y diversa de las mujeres en los medios digitales.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

El presente estudio se fundamenta en una diversidad de investigaciones previas que han analizado los estereotipos de la mujer en medios de comunicación y la importancia de ellos. Al respecto, Oyhanarte & Servidio (2021) analizaron la representación de las mujeres en las redes sociales de los principales medios de comunicación latinoamericanos, los resultados mostraron una tendencia a perpetuar estereotipos de género, especialmente en plataformas visuales como Instagram, donde las mujeres eran frecuentemente retratadas de manera sexualizada o en roles tradicionales.

Por otro lado, en investigaciones más recientes respecto a la presa sensacionalista examino como estos medios utilizan las redes sociales para atraer audiencias, además se encontró que Instagram era una herramienta clave para difundir contenido, con un énfasis particular en imágenes llamativas que, a menudo reforzaban estereotipos sobre las mujeres Ortega (2020).

Estos estereotipos de la mujer son muy evidentes tanto en medios digitales como en medios impresos, con toda esta evolución que ha existido de los medios, sin embargo, los estereotipos que aportan a una percepción de la sociedad más encasillada de la mujer siguen estando en la misma línea, las publicaciones de Instagram de varios periódicos revelaron que las imágenes de mujeres tendían a ser más frecuentes en sensaciones de entretenimiento y estilo de vida, mientras que su presencia era significativamente menor en temas de política y economía Cabrera (2020).

Realmente conocer cada uno de los estereotipos y por qué se dan es importante, ya que existe variedad, y como todo en esta era digital se ha ido evolucionando, para ello el

analizar cada uno de los detalles expuestos en el tema en la página de Instagram del diario Extra que es un espacio digital amplio con material específico el cual vamos a estudiar y de esta forma conocer cada uno de los estereotipos femeninos expuestos.

1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.2.1 Planteamiento del problema

Este estudio busca analizar los estereotipos de la mujer en el diario digital Extra en la plataforma Instagram, durante octubre, noviembre y diciembre 2023. La investigación se centra en responder las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los estereotipos que se otorga a la mujer en los titulares de las publicaciones de Instagram de diario Extra?, ¿Qué estereotipos demuestran las fotografías de mujeres en las publicaciones de Instagram de diario Extra?, ¿Cuáles son las percepciones de los profesionales del periodismo ante la presencia femenina en los medios de comunicación?

1.2.2 Objetivos

1.2.2.1 General

Analizar los posibles estereotipos de género atribuidos a la mujer en las publicaciones de la cuenta de Instagram de Diario Extra, enfocándose en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023.

1.2.2.2 Específicos

- Mapear de manera descriptiva las publicaciones de diario Extra en Instagram en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023.
- Identificar y clasificar los estereotipos de género presentes en las publicaciones de la

cuenta de Instagram de Diario Extra que hacen referencia a la mujer.

- Analizar y contrastar la información proporcionada por profesionales, evaluando la influencia de los medios de comunicación en la difusión y refuerzo de estereotipos.

1.2.3 Justificación

La representación y protagonismo de la mujer se ha convertido en un estudio y análisis muy relevante durante los últimos años. En la era digital, las diferentes las redes sociales han tenido un papel fundamental en la comunicación, como transporte de mensajes e imágenes que influyen en cómo se ve y se representa a la mujer.

El análisis a realizar se centra en los estereotipos de la mujer en la cuenta de Instagram de diario Extra en el mes de octubre, noviembre y diciembre de 2023. El diario Extra siendo nuestro foco de estudio por tener esa influencia a nivel nacional, y de este modo analizar cómo trabajan en representar a la mujer en un entorno mediático digital. Se analizará tanto imágenes y titulares, enfocándonos en los estereotipos, el protagonismo de la mujer, y la sección donde más destaca.

Además, es importante considerar cómo los medios digitales pueden influir en la propagación y perpetuación de estereotipos. La interacción con la audiencia rápida y masiva que caracteriza a esta plataforma puede amplificar la difusión de mensajes estereotipados, impactando significativamente en la percepción y construcción de representaciones femeninas.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación teórica

2.1 Representación de la mujer en medios de comunicación online.

Con el evidente crecimiento de los medios digitales, la forma de brindar información

también evolucionó, puesto que cada plataforma digital cuenta con sus políticas, requerimientos y reglas a seguir, ya sean estas con respecto al lenguaje, las imágenes, y otros elementos relacionados. Según Salido (2022) la era digital ha transformado la manera en que se representa a la mujer en los medios, si bien internet ofrece oportunidades para una representación, más diversa y autentica, también ha amplificado ciertos problemas preexistentes. Los medios online tienden a perpetuar estereotipos de género, a menudo presentando a las mujeres de manera sexualizada o limitándolas a roles tradicionales, por lo que la inmediatez y el alcance de los medios digitales hacen que estas representaciones tengan un impacto más amplio y rápido que nunca.

Es importante saber mantener una actitud abierta, pero también analítica, frente a los contenidos que consumimos a través de los medios digitales cada vez más integrados en nuestro entorno. La presencia total de estas tecnologías en la sociedad moderna facilita la difusión de ideas estereotipadas y prejuicios entre las personas, debido a sus características estas ideas se implantan de manera simple y casi imperceptible para los usuarios, ya que las tecnologías se consideran naturales en una sociedad saturada de medios de comunicación y donde predominaba lo audiovisual.

La mujer es representada de distintas formas dentro de los medios de comunicación, cada representación inclinada a un estereotipo, que crea consecuencias ante la percepción de la imagen femenina. Generalmente, los medios de comunicación masiva presentan una representación distorsionada, sesgada, estereotipada y violenta de lo que supuestamente significa “ser mujer”, lo que atenta contra el derecho de las mujeres a una vida más digna en todos los aspectos Chirino (2020)

2.2 Diario Extra

Dentro de los medios impresos de Ecuador, el diario Extra es de los más consumidos. ‘‘El 21 de octubre de 1974 salió la primera edición del entonces vespertino Diario EXTRA, reconocido tanto dentro como fuera del país por su estilo directo, muchas veces crudo al presentar la noticia y siempre acompañado de gráficas impactantes’’ Lago (2022)

La particularidad del diario a la hora de presentar noticias, sobre todo a la hora de representar a mujeres, tanto en sus titulares como en la imagen que se muestra de ellas, este periódico se presenta como una novedad en cuanto a contenidos populares cotidianos, dirigido a lectores de estratos socioeconómicos bajos y medios bajos, sus portadas destacan imágenes de asesinatos, futbol y mujeres atractivas con poca ropa trayendo de inmediato la atención de los lectores Pezo et al., (2020)

Diario Extra, con su enfoque particular a la hora de presentar la información, ha logrado captar la atención de los ecuatorianos, quienes deciden informarse a través de sus noticias, del mismo modo, este enfoque entretiene y trivializa, lo cual es crucial para entender su éxito ya que no solo presenta noticias morbosas sino también absurdas; es decir, explota la acción, el entretenimiento y lo sexual, en especial el cuerpo de la mujer Sanabria (2021).

Es importante resaltar que Diario Extra al igual que tantos medios tradicionales, trasladó su tradicionalismo a la era digital, de ser un periódico impreso, paso a publicaciones diarias en su cuenta de Instagram, una gran parte de los estudios sobre medios digitales se ha enfocado en publicaciones promovidas por medios impresos, especialmente por los periódicos.

2.3 Medios digitales e Instagram

La digitalización de los medios de comunicación ha permitido una rapidez en la actualización de contenidos, creando una comunidad que opta por informarse a través de las redes sociales, ‘‘el uso de los medios tradicionales como fuente informativa ha decrecido en

los últimos años a escala global, en sus versiones digitales se mantiene o aumenta''Morales et al., (2022)

Las redes sociales han transformado la forma de en qué las personas se informan, a través de contenido su contenido visual y atractivo. Quiroz et al., (2022) afirman que la tecnología influye en todos los aspectos de la vida cotidiana, no hay actividad que no esté afectada por ella, ya que se vive en una era de hiperconectividad, donde cada persona mantiene una relación estrecha e interactúa con la tecnología a diario.

Es innegable el gran poder que tienen los medios digitales hacia la sociedad, demostrando su gran capacidad de influir en la opinión pública y generar cambios sociales, Instagram, como plataforma visual por excelencia, juega un papel crucial en la representación mediática contemporánea. Su enfoque en imágenes y videos cortos ha creado un nuevo lenguaje visual influyente significativamente en la percepción pública

Instagram como red social tienen mucho poder y acogida por el público, todo esto por la capacidad de compartir contenido visual e interactivo con los usuarios. La visualización de contenido que ofrece esta red social es amplia, permitiendo la interacción a través de me gusta, comentarios e incluso compartiendo publicaciones, creando un vínculo con la tasa de seguidores.

A pesar de la gran aceptación que recibe Instagram como medio digital, también existen ciertos obstáculos, como las condiciones y políticas de la plataforma a la hora de tener una cuenta que publica constantemente, por ejemplo: los anuncios no deben discriminar a nadie, ni fomentar la violencia por características físicas (color, raza, región, identidad sexual, religión, género, etc.). Dentro de las reglas de Instagram también es importante respetar

siempre los derechos de autor, la privacidad del mismo y cualquier publicación que viole los derechos de un tercero.

Instagram, como plataforma visual por excelencia, juega un papel crucial la representación mediática contemporánea, su enfoque en imágenes y videos cortos ha creado un nuevo lenguaje visual que influye significativamente en la percepción pública, para los medios de comunicación, Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa para traer audiencias más jóvenes y difundir contenido de manera virtual Bravo et al., (2021).

2.4 Representación y estereotipo

La representación social se enfoca en cómo los individuos y los grupos construyen conocimientos, valores y creencias sobre diversos aspectos de la realidad social para encontrar sentido a su entorno, así las representaciones sociales se presentan como un enfoque dirigido al estudio del pensamiento social y el comportamiento humano en escenarios

La interacción social y la vida cotidiana van de la mano con las representaciones, pues de cierto modo engloban a grupos sociales para lograr catalogarlos en algo específico, pero a su vez no tan simplificado como un estereotipo, las representaciones sociales aparecen de diversas formas y con diferentes niveles de complejidad. Son símbolos que condensan múltiples significados y actúan como sistemas de referencia interpretativa, permitiendo dar sentido a la interacción social y explicar la realidad cotidiana Ortíz (2007).

Los estereotipos son representaciones simplificadas y generalizadas de grupos sociales, en el caso de las mujeres, estos estereotipos a menudo se centran en apariencia física, roles doméstico o características de personalidad limitantes. La representación mediática tiene el poder de reforzar o desafiar estos estereotipos, influyendo así en las percepciones sociales y las oportunidades reales de las mujeres en la sociedad Marañón et al., (2021)

Las representaciones sociales son un concepto mucho más generalizado que los estereotipos, puesto que buscan brindar sentido a las características y comportamientos de una sociedad, y por otro lado los estereotipos son específicos y sesgados, que buscan limitar y perpetuar ideas preconcebidas tanto del género femenino como masculino.

2.5 Estereotipos femeninos presentes en los medios de comunicación

Existen creencias y percepciones que la sociedad asocia directamente con el género femenino, creando estereotipos, el uso de estos estereotipos de género consiste en asignar a una persona atributos, características o funciones específicas únicamente por su pertenencia a grupo social masculino

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la percepción de estereotipos femeninos, dado que su función es persuadir a la sociedad mediante la información que difunden. Las mujeres tienden a conformarse a la imagen que los medios presentan, construyendo creencias sobre su género. Estos medios actúan como una fuente de educación, ya que la sociedad absorbe este conocimiento y lo aplica tanto en el ámbito familiar como en el escolar Gerardo (2020).

Los estereotipos tienden a normalizarse en la sociedad debido a su naturaleza repetitiva y específica en las características atributivas a las mujeres, esto les confiere un carácter de realidad establecida en el imaginario social, por lo tanto, los estereotipos son un constructo no verificado que neutraliza cualquier proceso inductivo personal y presenta una percepción predefinida

Las normas restrictivas impuestas a las mujeres debido a su género tienen impactos significativos en la sociedad, afectando diversos aspectos cotidianos, desde la expectativa de que las mujeres sean las principales encargadas del hogar y cuidadoras, hasta la presión para cumplir con estándares de belleza física, estas normas ejercen una influencia profunda. Aquellos que

desafían estas normas enfrentan críticas y rechazo, especialmente cuando las mujeres intentan romper roles tradicionales o participar en actividades típicamente asociadas con los hombres Vaca et al., (2020).

Tabla 1

Tipos de estereotipos

La mujer ama de casa	Modelo de mujer asociado al de madre y esposa, por lo que se perfilaría como mujer con una triple perspectiva: ama de casa-madre-esposa.
La mujer madre	Este estereotipo destaca el papel de la mujer en la vida como madre, como una condición biológica inseparable de la misma esencia femenina. Es el discurso de la prensa femenina durante el franquismo.
La mujer compañera	Se trata de una mujer esposa o pareja del hombre. A esta mujer se le reconoce su papel en la tarea de construir la historia, pero no de forma autónoma sino acompañando al hombre.
La mujer rival	Se trata de una rivalidad con respecto al hombre que parte del concepto de la igualdad absoluta de sexos, pero se toma como medida de referencia el modelo masculino.
La súper mujer	Una mujer con la capacidad seductora de la vamp, la capacidad laboral masculina, la disponibilidad sexual de una prostituta, el aspecto físico de la modelo, la cultura

de la intelectual y la capacidad de comprensión y bondad de la madre.

La mujer y la belleza física

Para muchas mujeres la belleza física que exigen tanto los medios de comunicación como la sociedad, crean una necesidad de ser y hacer cada cosa que rigen como una ley para ser aceptada como “bella”, el típico estándar de la mujer delgada, bonita, educada, pasiva, etc., por lo tanto, hay un esfuerzo por parte de las mujeres en ser así y cumplir con aquello.

La mujer como objeto sexual

“El estereotipo tiene un cargo de demanda fácil al momento de alcanzar un éxito fácil, porque conjetura una simplificación de la realidad, realizando también como apelación de manipulación, siendo únicamente expresivos aquellos estereotipos aludidos a los papeles étnicos, sexuales, profesionales y colectivos”

Fuente: Elaboración propia adaptado de A. Martínez, R. de Travesedo, 2017; O. Cepeda, S. Michelet, 2021; R. Huamanñahui, 2022.

2.6 La cosificación de la mujer

Reducir el valor de una mujer únicamente a sus atributos físicos, como medios para la satisfacción de deseos, en lugar de respetar su autonomía y reconocerlas como seres completos con emociones y capacidades, esta práctica se reduce a una cosificación hacia el sexo femenino. Según Huamanñahui (2022) la teoría de la codificación enfatiza la influencia crucial de las experiencias de socialización de género, especialmente aquellas que limitan a las mujeres a ser valoradas únicamente por su apariencia física.

Este fenómeno implica tratar o representar a las mujeres como objetos, generalmente

sexuales, negando su complejidad como seres humanos, en los medios, esto se manifiesta a través de imágenes que enfatizan el cuerpo femenino sobre otros aspectos de la persona. De acuerdo con Pardo (2021), la cosificación no solo afecta la autoestima de las mujeres, sino que también puede contribuir a actitudes sociales que justifican la violencia y la discriminación.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al representar a las mujeres como objetos sexuales, enfocándose en sus cuerpos y descuidando sus capacidades, esto es especialmente evidente en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular, donde se observa una sobreexplotación del cuerpo femenino y una perspectiva denominada por la masculinidad hegemónica Oyhanarte y Servidio (2021).

En la sociedad actual, existe una presión constante para que el cuerpo destaque y sea el foco de atención, lo cual implica cumplir con ciertos estándares físicos impuestos por grandes industrias, este estándar de belleza se convierte en una parte integral de la normalidad femenina, impuesta a través de prácticas identificatorias reguladas por esquemas normativos.

2.7 La violencia contra la mujer en los medios

Los medios de comunicación contribuyen a la normalización y aceptación social de la violencia de género, dificultando la eliminación total de este problema. Este tema abarca desde la representación explícita de violencia física hasta formas más sutiles de violencia simbólica, los medios pueden normalizar la violencia contra las mujeres a través de su representación o minimización. Chirino (2020) también señala que se puede perpetuar la violencia simbólica mediante el uso de lenguaje sexista o imágenes que degradan a las mujeres, la forma en que los medios informan sobre casos de violencia de género también es crucial, ya que puede influir en la percepción pública y la respuesta social a este problema.

Los estereotipos y representaciones a la imagen femenina en los medios de comunicación

atribuyen una serie de limitantes para las mujeres, dejando de lado la realidad individualista que existe. Al respecto, Marañón (2021) alude que la violencia contra las mujeres es un problema global que afecta a todas las sociedades y culturales, sin distinción de clase social, raza o nacionalidad, es más frecuente y extendida de lo que se puede imaginar, manifestándose en diversos contextos y comunidades en todo el mundo.

La revictimización de las mujeres en los medios de comunicación ocurre frecuentemente en noticias sobre violencia, donde se tiende a cuestionar o culpar a la mujer por sus acciones, aunque los periodistas afirmen ser objetivos y servir al público de manera retórica, en la práctica, su trabajo suele estar orientado a cumplir con los objetivos empresariales del medio Fernández et al., (2022).

En este contexto, se comprende el poder de los medios de comunicación en influir en la sociedad, no solo informando, sino también educando, es crucial que los medios se esfuercen por ser éticos y responsables, priorizando la representación precisa y objetiva de la realidad, especialmente en lo que respecta a la experiencia de ser mujer en la actualidad y los avances que se han logrado Chirino (2020).

2.8 La fotografía como función representativa de la mujer

La fotografía como representación de la mujer refleja percepciones y roles de género en la sociedad, las imágenes muchas veces contribuyen a una construcción de un ideal concepto de belleza femenina que se transforma en un estereotipo. En el contexto del Instagram y otros medios visuales, la fotografía juega un papel fundamental en la construcción de narrativas sobre las mujeres, por este motivo, las imágenes pueden reforzar o desafiar estereotipos, influir en ideales de belleza y moldear percepciones sobre los roles y capacidades de las mujeres Vaca et al., (2020).

El análisis de estas imágenes se debe considerar aspectos como la pose, la vestimenta, el contexto y como estos elementos contribuyen a la narrativa general sobre las mujeres en la sociedad.

La mujer es percibida de diversas maneras en la sociedad actual y la fotografía desempeña un papel crucial en esta representación, frecuentemente se la considera un objeto manipulable, utilizado como un instrumento vendible y manipulable, imponiéndole una posición ante los demás y privándola de cualquier forma de poder autónomo, ya sea económico, político, social o simplemente de decisión libre Piñón y Pulido (2020).

De acuerdo con Expósito (2020), la intersección entre la imagen, el género y la mujer se manifiesta en los medios de comunicación, reflejando como la sociedad conceptualizada y representa a las mujeres, la imagen no debe ser vista como algo estático, sino como algo que evoluciona y se despliega durante actos comunicativos específicos, debido a que, en la comunidad verbal, el concepto de imagen cobra una relevancia fundamental.

Asimismo, Ruiz (2020) alude que la representación de la mujer en los medios de comunicación no se limita a una sola fotografía; al ser expuesta en un medio, debe cumplir con diversas normas éticas y profesionales, asimismo, el derecho a la intimidad y al honor son conceptos próximos al derecho a la propia imagen, que actúa como un mecanismo de protección para ambos. Sin embargo, el derecho a la propia imagen tiene un contenido específico que va más allá del ámbito estricto del derecho de honor; este contenido en un sentido amplio, puede considerarse parte integral de la intimidad.

En conclusión, cada fotografía presentada en los medios de comunicación moldea la percepción social, contribuyendo a fortalecer a fortalecer estereotipos de género, aunque existan regulaciones en los medios, tanto digitales como tradicionales, evitar completamente los estereotipos es casi imposible. Es por ello que, aunque las fotografías funcionen como documentos

informativos en los medios, también se han integrado otras consideraciones en el pensamiento, producto de una reflexión teórica y práctica constante, que buscan mitigar esta influencia Beneyto (2021).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación:

En el presente trabajo de investigación se determinó el enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en el aspecto cualitativo se procedió a realizar entrevistas a especialistas en género (Anexo 1) con el objetivo de investigar el efecto de la presencia de estereotipos femeninos en el ambiente comunicacional.

De manera cualitativa se desarrollarán entrevistas al equipo de Diario Extra (Anexo 3), con el objetivo de investigar las percepciones de profesionales del periodismo hacia el estudio de representaciones de la mujer en notas periodísticas del diario Extra dentro de Instagram, nuestro propósito fue investigar a 4 integrantes del equipo digital, sin embargo, solo obtuvimos respuesta del Lcdo. Fabricio Cruz corresponsal digital de Diario Extra en El Oro. De manera cualitativa también se realizaron entrevistas a personal de medios nacionales y locales (Anexo 2) con el objetivo de contrastar los estereotipos femeninos que se reflejan en los medios digitales mediante el análisis de información proporcionada por profesionales.

En la parte cuantitativa se desarrollaron dos modelos de fichas de observación (Anexo 4) (Anexo 5), La primera ficha se encuentra dividida en secciones como: Semana 1 y 2, número de notas periodísticas, número de notas protagonizadas por mujeres, estereotipo en el titular, estereotipo en la fotografía, no estereotipada. La segunda ficha presenta diferentes secciones, mismas en donde se desglosan en los seis tipos de estereotipos tanto en titular como la fotografía,

que son los siguientes: la mujer compañera, la mujer rival, la mujer ama de casa, la súper mujer, la mujer madre, la mujer y la belleza física y la mujer como objeto sexual, mismos que tienen respaldo teórico, desde los siguientes autores: Ruth Huamanñahui; Oyhanarte Cepeda y Servidio Michelet; Ana Almansa Martínez, Ruth Gómez de Travesedo Rojas, con el objetivo de mapear de manera descriptiva las publicaciones de diario Extra en Instagram en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023.

3.2 Técnicas e instrumentos utilizados

Las técnicas e instrumentos utilizados en el estudio fueron las siguientes:

Previo a las entrevistas a especialistas en el tema de estereotipos de género se elaboró un banco de preguntas que posteriormente fue aplicada a la Soc. Paola Floril, Lcda. Andrea Guillén, Soc. Adela Vargas, Soc. Juan Carlos Suárez, se les realizó las preguntas con el fin de corroborar información respecto a la influencia de los medios digitales en estereotipos de mujeres.

A la vez se procedió a la elaboración de otro banco de preguntas direccionado al integrante de Diario Extra, el Lcdo. Fabricio Cruz, quien manifestó su versión desde el conocimiento directo en el medio que labora y que es foco de estudio de nuestra investigación. El Lcdo. Cruz, comunicador de profesión, actualmente corresponsal y perteneciente al equipo de redes de Diario Extra aquí en la ciudad de Machala.

Por otro lado, también se realizó otro banco de preguntas para un medio local como lo fue K Noticias con su representante el Lic. Kléber Aguilar y uno nacional en este caso Última HoraEC con la integrante del equipo de redes sociales Lic. Paula Kuhn. Fue aplicado con el objetivo de conocer las políticas con las que trabajan estos medios y de este contrastar su información con la del medio que estamos analizando, y lograr conocer la realidad desde el enfoque del ejercicio periodístico.

Las publicaciones periodísticas que fueron consideradas en el análisis son aquellas que están protagonizadas únicamente por mujeres, es así como se realiza la aplicación de dos modelos de fichas, en primera instancia se aplica el modelo de ficha de observación 1 cuantitativo, en donde se detallan el número de publicaciones en total de manera quincenal, luego se desglosa a el número de publicaciones protagonizadas por mujeres, cuáles de estas presentan en estereotipo en el titular, en la foto (tomando en cuenta los tipos de estereotipos planteados en el marco teórico) y finalmente las notas que no presentan ningún estereotipo.

En el modelo de ficha 2, desarrollamos un análisis de cada publicación, es decir, una ficha por publicación, en donde analizábamos desde el titular, la fotografía y procedemos a clasificar por estereotipo, protagonismo y sección del medio.

CAPÍTULO IV

4. Discusión de resultados

4.1 ENTREVISTAS

4.2 Resultados de entrevistas a especialistas en género

La especialista Andrea Guillen, graduada en la Universidad Central del Ecuador con el título de Comunicadora, encargada de la coordinación de proyectos e investigaciones sobre justicia fiscal y trabajo decente desde una perspectiva de género, Polítoóloga, cuenta con un Master en estudios Feministas y de Género. La especialista, Adela Vargas, fue graduada en la FLACSO con el título de socióloga, promotora de los derechos para las juventudes y de los derechos sexuales y reproductivos con más de 5 años de experiencia. Enfocada en la construcción y transferencia de capacidades transformadoras para la comunidad. El especialista, Juan Carlos Suárez, graduado en la Universidad Técnica de Machala con el título de Sociólogo, cuenta con un Máster en Ciencias Sociales con mención en Género, Masculinidades y Desarrollo, con amplia experiencia en trabajo con grupos sociales desde lo comunitario y la coordinación interinstitucional. La especialista Paola Floril, graduada en la FLACSO con el título de Socióloga, ha destacado por su papel como coordinadora provincial del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, además de ser docente de la carrera de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala.

4.3 Análisis de las entrevistas a especialistas en género

Los medios de comunicación, especialmente los digitales, juegan un rol fundamental en la construcción y perpetuación de estereotipos de género. Reconocemos el papel fundamental de las redes sociales, que pueden reforzar, pero también cuestionar estos estereotipos. Vinculamos la mayor presencia de estereotipos hacia las mujeres con procesos históricos de desigualdad y opresión de género tal y como lo mencionaron las especialistas. Creemos que los estereotipos son totalmente negativos, pues limitan la individualidad y perpetúan prejuicios sociales. Criticamos la representación misógina y la hipersexualización de la mujer en los medios digitales, señalando que este tipo de contenido está dirigido a satisfacer el deseo masculino y el morbo.

Se subraya la importancia de entender que los estereotipos son construcciones sociales con raíces históricas, y señala la responsabilidad de los medios en su manipulación y de cómo una sociedad puede llevar estos patrones de generación en generación.

4.4 Análisis de la entrevista al profesional de Diario Extra

El corresponsal de diario Extra, Fabricio Cruz, comunicador de profesión con más de 15 años de experiencia, pertenece al equipo de periodistas del área de redacción del medio digital en la ciudad de Machala, además también forma parte del equipo de redacción de diario Correo.

4.5 Análisis de las entrevistas a profesionales de medios locales y nacionales

La representante de Última HoraEc, Paula Kuhn, comunicadora de profesión con más de 10 años de experiencia quien pertenece al equipo de periodistas del área de redacción del medio digital. El representante de K Noticias y propietario del medio, Kléber Aguilar, comunicador y abogado de profesión, con más de 20 años de experiencia en comunicación, es jefe del área de redacción del medio digital que cuenta con 3 años de creación.

Los profesionales entrevistados demuestran un compromiso con el manejo responsable y ético de los contenidos relacionados con mujeres. Tienen políticas y lineamientos claros para evitar

la victimización y el reforzamiento de estereotipos, priorizando la precisión, el respeto y el apego a las normativas legales. Ambos reconocen que los medios pueden influir en las percepciones de la audiencia, por lo que procuran tener mucho cuidado en el tratamiento de esta información, buscando mantener la objetividad y respetar los derechos de las mujeres. En cuanto al tipo de contenido publicado, ambos medios manifestaron que las noticias más consumidas por el público sobre las mujeres son de violencia y farándula, pues según sus palabras es lo que más “vende”. El proceso de selección y aprobación de imágenes y titulares involucra a un equipo editorial que busca mantener altos estándares éticos.

5. FICHAS DE OBSERVACIÓN

5.1 Ficha de análisis quincenal

El siguiente instrumento de análisis es de manera cuantitativa, debido que clasificamos la ficha de manera quincenal, haciendo un conteo de notas periodísticas en total, después únicamente las protagonizadas por mujeres, si existe estereotipo en titular o foto, o en ambas, y aquellas no estereotipadas. En el periodo del mes de octubre a noviembre de 2023, se hallaron 1327 publicaciones de notas periodísticas en total, de las cuales se aplicó la siguiente ficha, considerando únicamente 203 publicaciones mismas que representan el 15,3% de todas las publicaciones en ese periodo.

Con esta ficha se evaluó de manera quincenal las publicaciones, tomando en cuenta los parámetros de: Semana 1 y 2, en este parámetro se toma en cuenta las semanas que se van a analizar, luego tenemos número de notas periodísticas, en donde se deberá realizar un respectivo conteo del número total de las notas que fueron publicadas en esas dos semanas, continuamos con número de notas protagonizadas por mujeres, aquí vamos a hacer un conteo de las notas en las que únicamente resaltan mujeres, seguimos con estereotipo en el titular, estereotipo en fotografía, no

estereotipada, en estas tres secciones se procederá a realizar un análisis en donde se deberá tomar en cuenta los estereotipos citados en el marco teórico.

Modelo de ficha de análisis quincenal

Tabla 2.

1. Semana 1 y 2
2. Número de notas periodísticas
3. Número de notas protagonizadas por mujeres
4. Estereotipo en titular
5. Estereotipo en fotografía
6. No estereotipada

Fuente: *Elaboración propia*

Se considera que una nota está estereotipada partiendo de los siguientes conceptos, mismos que han sido desglosados y especificados en el marco teórico:

- 1. Protagonizadas por mujeres:** Se considera protagonizada por mujeres cuando el titular y/o la foto se refiere a una mujer.
- 2. Estereotipadas:** Se consideran solo las noticias protagonizadas por mujeres, de acuerdo a los siguientes estereotipos:
 - **La mujer compañera**
 - **La mujer rival**
 - **La mujer ama de casa**
 - **La súper mujer**

- **La mujer madre**

5.2 Ficha de análisis de estereotipos

El instrumento de análisis está compuesto por los siguientes criterios: tenemos como primer casillero “día y fecha” en donde se deberá poner el día, mes y año en el que fue publicada la nota periodística, seguido a eso tenemos el casillero “Titular de la noticia” en donde se llenará con el titular tal como consta en la publicación. Como siguiente apartado tenemos la pregunta “¿Existe estereotipo en el titular?” y como opciones de respuesta tenemos “Si” y “No”.

Del siguiente criterio tiene como fin observar los estereotipos en la cual se presenta la pregunta “¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer destaca en la nota?” y como opciones para marcar tenemos: La mujer compañera, la mujer madre, la mujer rival, la mujer ama de casa, la mujer y la belleza física, la mujer como objeto sexual, la súper mujer y por último no aplica. Cabe recalcar que las opciones para marcar son los tipos de estereotipos que han sido desglosados y estudiados dentro del marco teórico.

Como siguiente apartado tenemos “Fotografía de la noticia” en donde se colocará como tal la fotografía de la nota periodística, seguido a eso, tenemos el casillero “¿Existe estereotipo en la fotografía?” en donde tenemos como opciones para escoger “Si” y “No”.

El siguiente apartado “¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía de la mujer en la que destaca en la nota?” y como opciones tenemos nuevamente los tipos de estereotipos ya presentados anteriormente.

Como siguiente casilla tenemos “¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?” y como opciones “Protagonista” y “Secundaria” en donde se deberá escoger luego de haber realizado el respectivo análisis. El siguiente casillero tiene como pregunta “¿En qué sección destaca la mujer? Medio digital” en donde se ha puesto como opciones las siguientes: Deportes, Judicial, Actualidad, Farándula, Domingero, Sexualidad, Opinión y Editorial, secciones que previamente se investigó y comprobó son con las que el medio digital utiliza. Como último apartado tenemos “La participación de la mujer es:” y como opciones para escoger: “Positiva” y “Negativa” en donde se determinará una de las opciones luego de realizar el análisis de la nota periodística, es decir,

analizar titular, fotografía que permitirán deducir si la participación de la mujer es buena o mala. La creación de esta ficha fue basada en el trabajo de Ruth Huamanñahui; Oyhanarte Cepeda y Servidio Michelet; Ana Almansa Martínez, Ruth Gómez de Travesedo Rojas, en donde se utilizó como guía un modelo de ficha de observación, en donde se usó como referencia los parámetros de: Día y Fecha, participación de la mujer en la nota, categoría de estereotipo a la que pertenece y sección del medio en el que destaca. Luego se procedió a realizar una ficha con dichos parámetros, pero modificando cada uno de ellos y añadiendo otros que permitan poder hacer un análisis más específico de los elementos por los que está compuesta la nota.

Modelo de ficha de análisis de estereotipo

Tabla 3.

Día y fecha		
Titular de la noticia		
1. ¿Existe estereotipo en el titular?	Si	No
2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer que destaca en la nota?		
La mujer compañera	La mujer madre	
La mujer rival	La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa	La mujer como objeto sexual	
La súper mujer	No aplica	
Fotografía de la noticia		
3. ¿Existe estereotipo en la fotografía?	Si	No
4. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?		
La mujer compañera	La mujer madre	

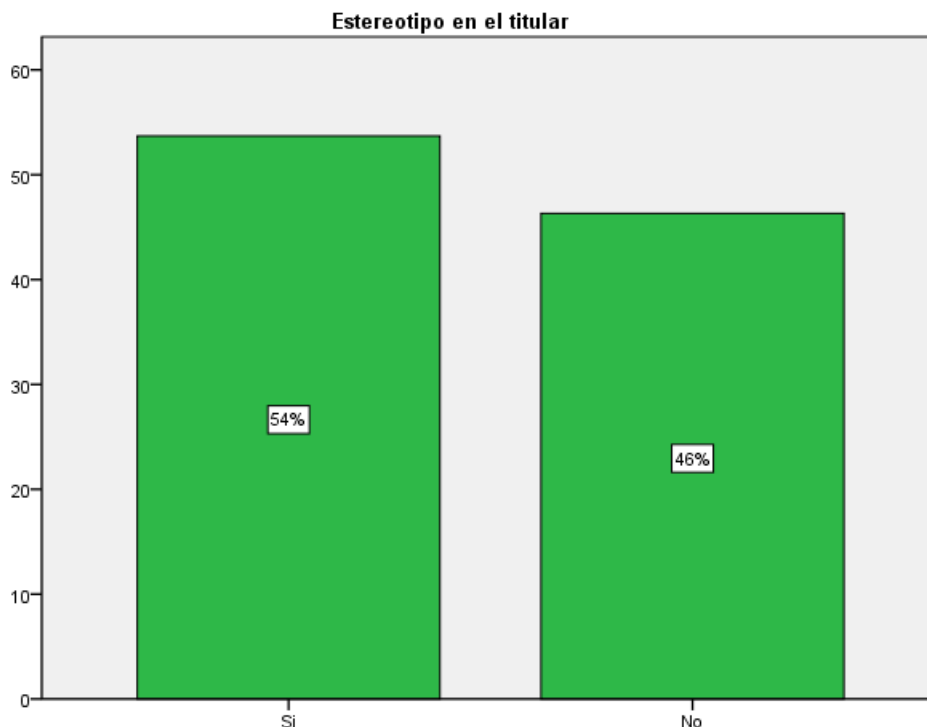
La mujer rival	La mujer y la belleza física
La mujer ama de casa	La mujer como objeto sexual
La súper mujer	No aplica
5. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?	
Protagonista	
Secundaria	
6. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital	
Deportes	Opinión
Judicial	Sexualidad
Actualidad	Dominguero
Farándula	Editorial
La participación de la mujer es:	
Positiva	Negativa

Fuente: Elaboración propia

5.3 Resultados de las fichas de observación

1. ¿Existe estereotipo en el titular?

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

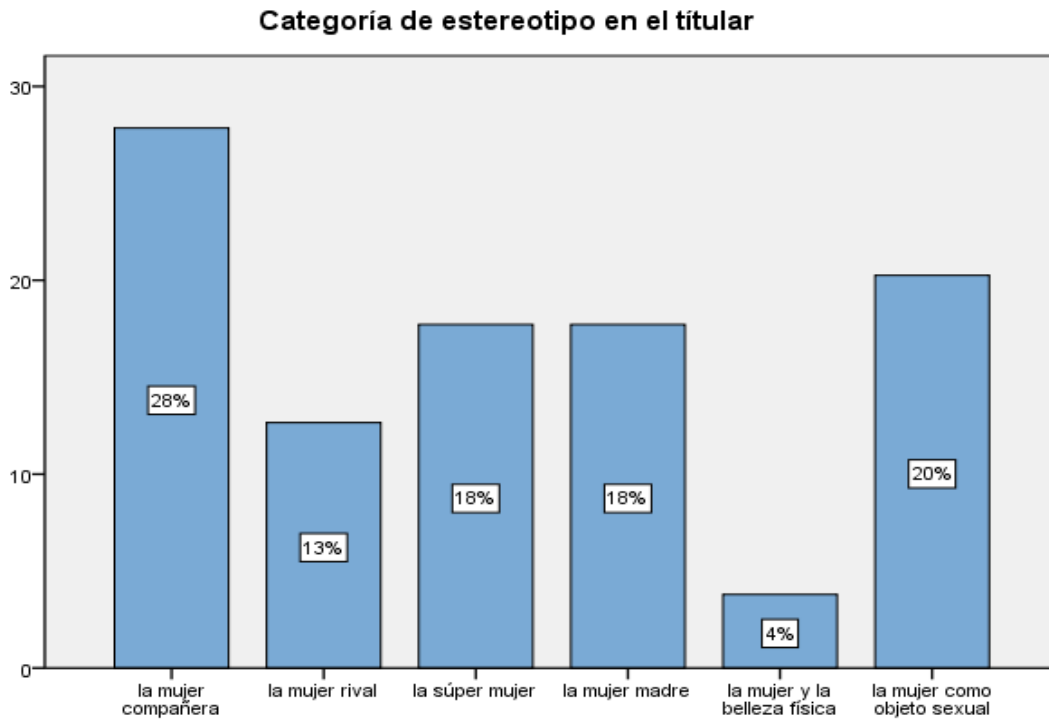
Análisis e interpretación

Se muestra que en el 54% de las publicaciones analizadas existen estereotipos presentes en los titulares, mientras que el 46% de publicaciones no los tiene. Esta división cercana en el análisis indica que existe una diversidad en las publicaciones en cuanto a la presencia de estereotipos en los titulares, con una ligera mayoría en la existencia de estereotipos en los titulares.

La representación gráfica refleja un análisis mixto en las publicaciones de Instagram de Diario Extra en relación con los estereotipos en los titulares, lo que sugiere la importancia de abordar este tema de manera equitativa y reflexiva en los medios de comunicación. La presencia de estereotipos en los titulares puede influir en la forma en que se perciben ciertos temas y en la construcción de narrativas mediáticas.

2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer destaca en la nota?

Gráfico 2.



Fuente: Elaboración propia

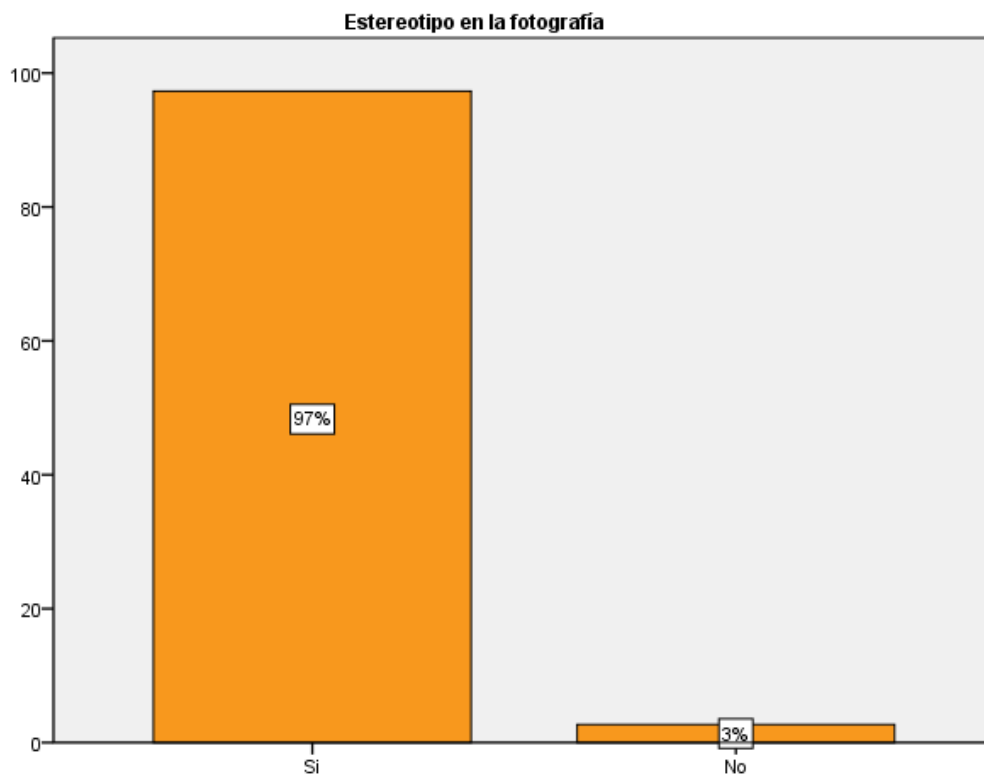
Análisis e interpretación

Del 54% de publicaciones donde se encuentra estereotipo en el titular se obtuvo los siguientes resultados: la mujer como compañera 28%, la mujer rival 13%, la super mujer 18%, la madre 18%, la mujer y la belleza física 4%, la mujer como objeto sexual 20%.

Tomando en cuenta que el no aplica no se tomó en cuenta esta sección debido que no es un dato donde se centra en estereotipos encontrados.

3. ¿Existe estereotipo en la fotografía

Gráfico 3.



Fuente: Elaboración propia

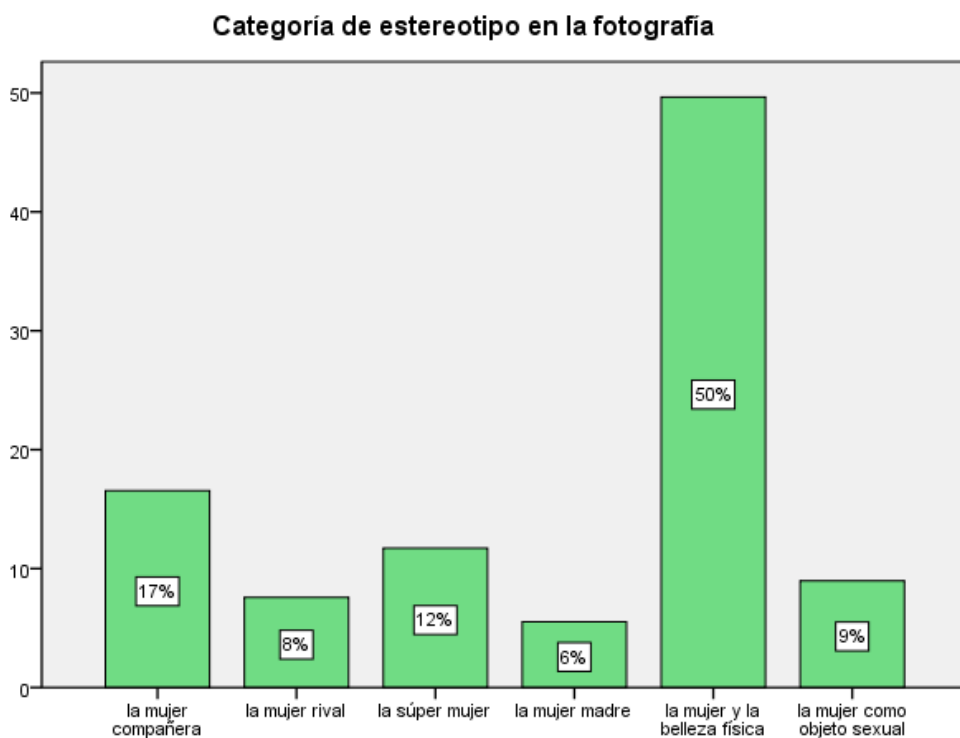
Análisis e interpretación

Se muestra que 97% de las publicaciones tienen estereotipos en la fotografía, mientras que solo el 3% no tiene. Está marcada diferencia en el análisis indica una clara tendencia hacia la percepción de estereotipos en la fotografía analizada.

En resumen, el gráfico revela una clara identificación de estereotipos en la fotografía, lo que subraya la necesidad de abordar de manera crítica y reflexiva la representación de estereotipos en el ámbito visual.

4. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?

Gráfico 4.



Fuente: Elaboración propia

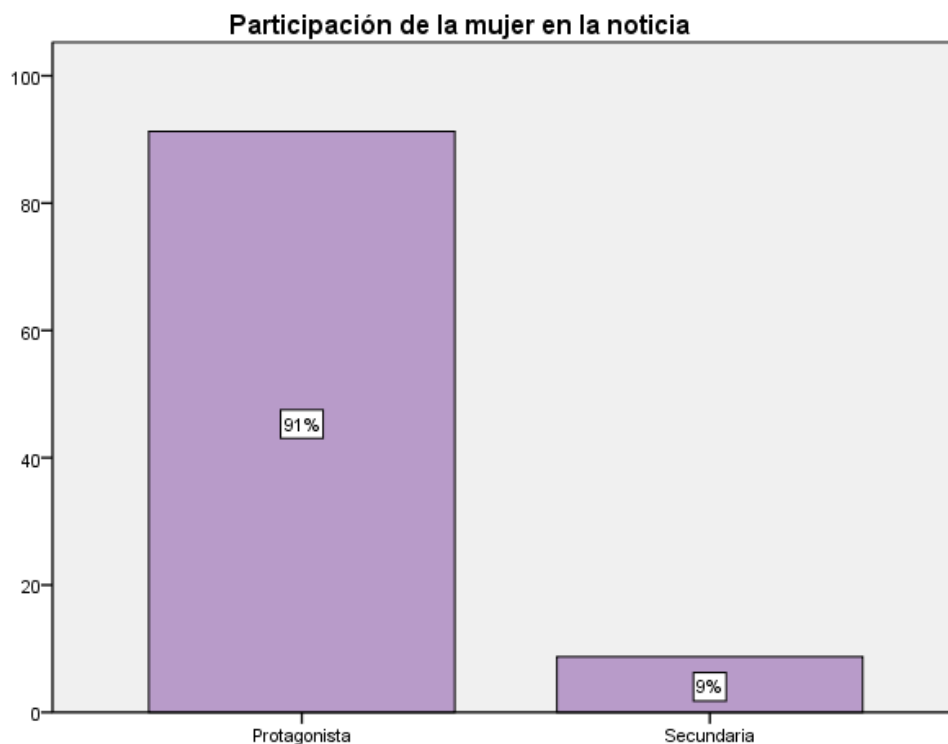
Análisis e interpretación

El gráfico presenta diferentes categorías de estereotipos asociados con las mujeres en las fotografías, junto con sus respectivos porcentajes. Las categorías y porcentajes son los siguientes, la mujer compañera 17%, la mujer rival: 8%, la súper mujer: 12%, la mujer madre: 6%, la mujer y la belleza física: 50%, la mujer como objeto sexual: 9%.

La barra que representa "La mujer y la belleza física" es significativamente más alta que las demás, lo que indica que este estereotipo es el más prevalente en los datos representados en el gráfico, debido que analizamos 3 meses donde existen distintas festividades.

5. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia

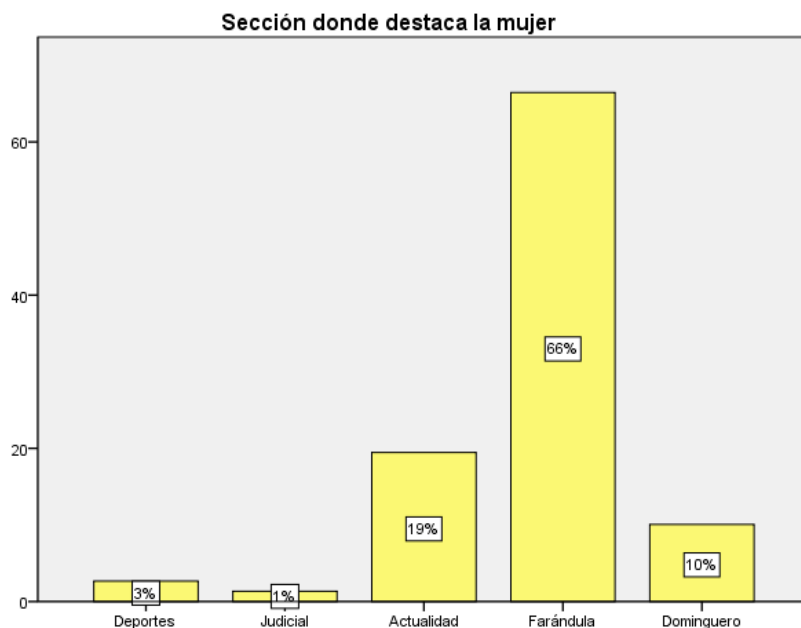
Análisis e interpretación

Analizando la participación de la mujer en las noticias se muestra una clara participación protagonista con un 91% de las publicaciones ya preseleccionadas de la cuenta de Instagram y solo un 9% señalando a la mujer como secundaria.

En resumen, resalta la identificación de protagonismo, subrayando la importancia de abordar críticamente y reflexivamente la participación de las mujeres el ámbito visual para promover una representación más equitativa y diversa en los medios de comunicación.

6. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital

Gráfico 6.



Fuente: Elaboración propia

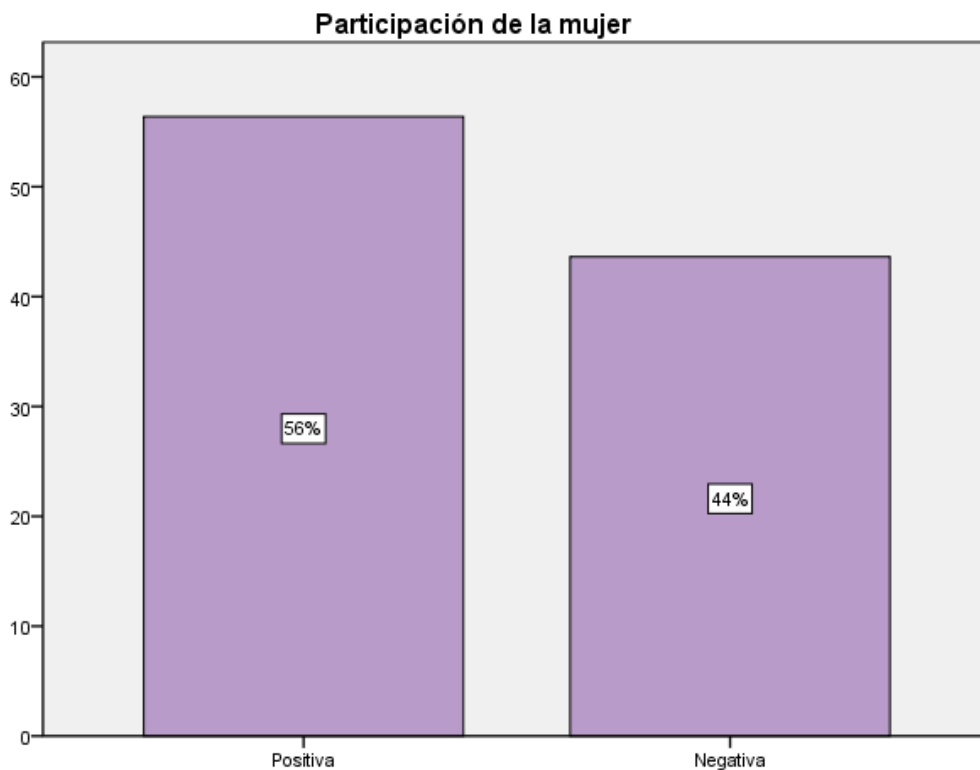
Análisis e interpretación

El análisis de las secciones donde destaca la mujer hay cinco categorías representadas, cada una con lo siguiente: deportes: 3%, judicial: 1%, actualidad: 19%, farándula: 66%, domingero: 10%.

La barra más alta es para "Farándula" con un 66%, lo que indica que esta es la sección donde las mujeres destacan más según los datos presentados, contrastando la información brindada por los profesionales de periodismo que indicaron que la mujer en la farándula ‘vende’, y que ningún medio de comunicación puede refutar o decir lo contrario.

7. ¿La participación de la mujer es?

Gráfico 7.



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En el análisis se muestra la participación de la mujer, en cuanto a las publicaciones positivas se muestra un porcentaje del 56%, en cuanto a la opción negativa muestra un porcentaje del 44%.

Las publicaciones positivas son de mayor tendencia en el análisis, sin embargo, las negativas también destacan, teniendo en cuenta que se considera una participación negativa aspectos como: desnudos, belleza física, conflictos, entre otros. De manera positiva se considera: cargos políticos, participación de la mujer internacionalmente, ya sea en deportes o en algún ámbito profesional.

Destacando que el simple hecho de tener una participación positiva, no se apega en lo absoluto a definir que los estereotipos son positivos, puesto que el acto de estereotipar ya es negativo, por todo lo estudiado antes.

4.2 CONCLUSIONES

- El 15.3% del 100% de las publicaciones periodísticas en el Instagram de Diario Extra se enfocan en la imagen de una mujer, ya sea como protagonista o figura secundaria. Esto revela que, aunque hay algunas notas destacando a mujeres, el porcentaje es considerablemente bajo en comparación con el 84.7% de las publicaciones que abordan otros temas.
- El 54% de las publicaciones analizadas en la que figuran mujeres contienen estereotipos en los titulares, el 97% de las publicaciones analizadas presentan estereotipos en la fotografía, lo que indica una clara tendencia hacia la representación estereotipada de las mujeres en el ámbito visual en donde uno de los criterios principales es que se resalta el atractivo físico.
- Con el análisis mediante gráficos se pudo detallar con porcentajes la presencia de cada estereotipo en el titular, en donde las principales categorías de estereotipos en los titulares son: la mujer compañera con un 28%, le sigue la mujer como objeto sexual con un 20%, luego la súper mujer con un 18%, la mujer madre con un 18%, le sigue la mujer rival con un 13% y por último la mujer y la belleza física con el 4% restante. Con estos resultados pudimos deducir que, en cuanto a los titulares, la mujer destaca más en su rol de pareja, esto quiere decir, que resalta junto a una figura masculina, esto se pudo evidenciar en el ámbito político. Durante octubre de 2023, mientras se desarrollaba la primera vuelta de las elecciones presidenciales, destacó la pareja del actual presidente, Daniel Noboa, nos referimos a Lavinia Valbonesi, la actual primera dama quien ya era conocida por ser creadora de contenido en redes sociales como Instagram y Tiktok, pero ganó más popularidad junto a su esposo quien en ese entonces era uno de los candidatos a la

presidencia del Ecuador en donde siempre se la veía acompañando al candidato y los medios al momento de referirse a ella siempre solían hacerlo con “La esposa del candidato Daniel Noboa”.

- La categoría de estereotipo más predominante en la fotografía es "La mujer y la belleza física" con un 48% siendo el porcentaje más alto, seguida de "La mujer compañera" con un 16% y "La súper mujer" con un 11%. Cabe destacar que, Instagram se distingue de otras plataformas por su enfoque casi exclusivo en el contenido visual y dentro de esta es lo que le permite a los medios “vender más”. Las publicaciones se centran principalmente en fotos y videos. Este énfasis en lo visual crea un entorno donde la apariencia y la estética juegan un papel crucial.
- En el 91% de las publicaciones, la mujer aparece como protagonista, mientras que en el 9% su participación es secundaria. Esto demuestra que, aunque en la mayoría de las publicaciones las mujeres son las figuras principales, la proporción del 9% de roles secundarios sugiere una desigualdad. Esto nos dice que, aún existe un pequeño porcentaje en donde la mujer simplemente es un complemento más en la nota.
- La sección donde más destaca la participación de la mujer es "Farándula" con 65%, seguida de "Actualidad" con un 19% y "Dominguero" con un 10%. Con estos resultados se puede deducir que existe una tendencia a encasillar a las mujeres en roles que se centran en su apariencia, vida personal y actividades de ocio, en lugar de en logros profesionales, ya que las secciones presentadas por el medio, reflejan la imagen de la mujer de forma superficial, utilizándola como un producto que vende.

4.3 RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover la educación continua en temas de género, diversidad e inclusión. Colaborar con organizaciones de derechos de las mujeres y expertos en género para desarrollar contenidos, programas de formación y campañas de sensibilización. Estas asociaciones pueden proporcionar conocimientos y recursos valiosos que le permitan a futuras generaciones, poder abordar mucho mejor estos temas.
- Se recomienda a los medios digitales y a sus colaboradores, utilizar un lenguaje inclusivo y no sexista es fundamental para evitar perpetuar estereotipos de género. Reforzar a su vez, las políticas que tienen como medio a la hora de hacer notas periodísticas sobre mujeres.
- Se recomienda que, a la hora de hablar sobre este tipo de temas, se procure tener tacto con el mismo, ya que desde nuestra experiencia recabando información para esta investigación, nos topamos con ciertos obstáculos en el camino, entre esos, que ciertos profesionales, prefieren evadir en tema por cuestión de ética o por respeto a él medio donde trabajan, pues sienten que podrían manchar su imagen como profesionales. Es por eso, que se debe tener tino y delicadeza al momento de abordar un tema delicado que implique hablar sobre un medio.
- Se recomienda a los docentes de la Universidad Técnica de Machala, seguir fomentando este tipo de trabajos de investigación que le permiten a la audiencia, aclarar sus ideas en cuanto al papel que se le da a la mujer dentro de las notas periodísticas en los medios digitales.

Referencias

- Álvarez Parra, S., y Guapacha Montoya, A. (2023). La mujer y la representación femenina como tema atemporal en la historia. *Marco de referencia*. Universidad Católica de Manizales, Manizales..
- Ana Ortega Larrea, F. L. (2020). Liberación de los estereotipos sexistas: otra forma de manipular a las mujeres. *Comunicación y Hombre*(12), 177-190.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6461432>
- Andrea Bravo-Araujo, J. S.-P.-B. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación*, 20(2), 49–71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>
- Barra Uribe, Y. (2020). Medios de comunicación y mujeres constituyentes: Los estereotipos de género presentes en las coberturas de medios de comunicación digitales durante el funcionamiento de la convención constitucional (2021 - 2022). *Marco teórico*. Universidad de Chile, Chile.
- Beneyto Ruiz, F. (2021). EL SIGNO FOTOGRÁFICO. LA RELACIÓN SEMÁNTICA DE LA FOTOGRAFÍA CON LA REALIDAD. *Revista de Humanidades*(43), 349-370.
<https://www.redalyc.org/journal/3212/321265466019/html/>
- Cabrera Feijóo, V. (2020). ESTEREOTIPOS FEMENINOS PRESENTES EN EL MEDIO ECUAVISA Y SU INCIDENCIA EN LA INSERCIÓN LABORAL DE PERIODISTAS DEL CANTÓN GUAYAQUIL DEL AÑO, 2020. *Antecedentes*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Chirino , O. (2020). LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*(11), 69-92. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3693034>
- Crespo Carreño, M., y Cruz Sandoval, A. (2020). PATRONES SOCIO-CULTURALES DE FEMINIDAD, COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN MEDIOS IMPRESOS ORENSES. *Resumen*. Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Escalante Suárez, C. A. (2020). Participación de los medios sensacionalistas en redes sociales durante el período de pandemia del Covid-19. Caso Diario Extra. *Participación de los medios sensacionalistas en redes sociales durante el período de pandemia del Covid-19. Caso: Diario Extra*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social, Guayaquil.
- Expósito, M. L. (2020). La descortesía encubierta en lo políticamente correcto hacia la mujer política en la prensa digital española. *Pragmática Sociocultural*(2), 232-257. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/soprag-2020-0014>
- Felipe Marañón, C. M. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista de Comunicación*, 24(1), 210. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>
- Fernández, J. S. (2023). DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES:¿ AVANCES EN LA REPRESENTACIÓN O PERPETUACIÓN DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO? *DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES:¿ AVANCES EN LA REPRESENTACIÓN O PERPETUACIÓN DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO?* Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.

- Fernández, S. C., Canella Tsuji, M. L., y Carbone, C. A. (2022). Mujeres y medios de comunicación. Avances y perspectivas en la Argentina del siglo XXI. *Millcayac*, 9(17), 257-279. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525871894001>
- Gerardo, S. (2020). Estereotipos en los medios de comunicación, creadores de desigualdad. *Memorias del Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación*, 6(1), 29-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2037>
- Gigliola Pardo Nieto, J. P. (2021). LA COSIFICACIÓN SEXUAL COMO INSTRUMENTO DE DIÁLOGO A TRAVÉS DEL CUERPO: UN ANÁLISIS DE LA SEXUALIDAD EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA. *Pamorama*, 15(29), 7. <https://www.redalyc.org/journal/3439/343967896030/html/>
- Huamánahui Nuñez, R. A. (2022). Los estereotipos en torno al cuerpo femenino en la televisión en programas de la farándula: belleza, maternidad y sexualidad. *Conclusiones*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Peru.
- Ingrid Valentina Quiroz Cedeño, G. I. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *Sinergia*, 13(1), 112-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8392484>
- Lago, I. (16 de Octubre de 2022). 48 años informando primero y mejor: El preferido del pueblo está de cumpleaños. *Diario Extra*. <https://www.extra.ec/noticia/buena-vida/preferido-pueblo-cumpleanos-74536.html>
- Martín, T., y Chaves Vázquez, B. (2022). LA INFLUENCIA DE INSTAGRAM EN LA CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA FEMENINO. *Conclusiones*. Universidad de Salamanca, Salamanca.
- Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., y Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales.

Moreno, M. (s.f.). ANÁLISIS DE LAS FOTOGRAFÍAS PERIODÍSTICAS PROTAGONIZADAS POR. "*Tesis de licenciatura*". Universidad Técnica de Machala, Machala.

Moscovici, S. (1984). El fenómeno de las representaciones sociales. *Representaciones Sociales*, 3-69.

Oyhanarte, A., y Servidio, E. (2021). Los estereotipos de belleza física de la mujer en la publicidad y su impacto en. *Capítulo 1. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ*, Quito.

Perez, N. (2020). LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO COMO OBSTÁCULO PARA EL ACCESO A JUSTICIA DE LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA EN EL PERÚ. *Conclusiones*. Academia edu, Machala.

Pezo, C., Medina, L., y Torres, J. (2020). ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL LECTOR DE CRÓNICA ROJA EN LA PRENSA SENSACIONALISTA. CASO DIARIO EXTRA. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1).
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573667940023/html/>

Piñón Lora, M., y Pulido Moreno, A. (2020). La imagen de la mujer en el reggaetón: Un análisis crítico del discurso. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(38), 45-77.
<https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/67/53>

Ruiz Canizales, R. (2020). Violencia Digital contra la mujer en México: Honor, imagen y daño moral. El espectro del derecho penal simbólico en la 'Ley Olimpia'. *Revista Derecho y Realidad*, 18(35), 29-74.

<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/16923936.v18.n35.2020.11044>

Ruiz, F., Ruiz, A., Becerra, M. H., y Espinosa, M. M. (2020). Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje. *Uso de Instagram como herramienta de debate y aprendizaje*. Universidad de Málaga, Málaga.

Salido Fernández, J. (2022). TECNOLOGÍAS I+ D+ I PARA LA IGUALDAD. SOLUCIONES, PERSPECTIVAS Y RETOS. *DE LOS MEDIOS TRADICIONALES A LOS DIGITALES: ¿AVANCES EN LA REPRESENTACIÓN O PERPETUACIÓN DE LA DESIGUALDAD DE GÉNERO?* Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. <https://eventos.uc3m.es/110037/detail/iv-congreso-internacional-tecnologias-idi-para-la-igualdad-soluciones-perspectivas-y-retos.html>

Sanabria, J. M. (2021). Terror en Costa Rica. El Diario Extra y el uso del discurso del miedo, entre 1979 y 1985. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 18(1), e45862. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15517/c.a..v18i1.45862>

Sánchez, G., y Nava, A. (2022). Roles y estereotipos de género para las mujeres en los primeros años del voto femenino publicados en un periódico de Michoacán, México: aproximación desde la propuesta de los campos semánticos. En T. C. Manuel Oramas, *El léxico. Eje contundente desde lo inter y transdisciplinar. Acercamiento y debates*. (p. 130). Morelia Michoacán: Morevalladolid.

Treviños Rodríguez, D., y Díaz Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del #metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Conclusiones*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Vaca, T. B., Jiménez, L. C., Barraqueta, P., y Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas*

e Tecnologias de Informação, 6(2), 335–347.

https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Cnl4G?_s=w0qcli%2FXdRicGkEXDebR3vhMBNA%3D

Yañéz Dillon, M. (2020). ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN PROGRAMAS DEPORTIVOS EN TC TELEVISIÓN. *Introducción*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO, Quito.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a profesionales de género

Tabla 4.

Preguntas	Soc. Paola Floril	Soc. Vargas	Adela	Lcda. Andrea Guillen	Soc. Juan Carlos Suárez
<p>1 ¿Considera que los medios de comunicación y de manera especial los digitales influyen en la construcción de estereotipos?</p>	<p>Subraya la importancia de los medios como agentes de socialización que moldean la interpretación de la realidad. Su énfasis en los medios privados sugiere una crítica a la falta de diversidad en las perspectivas transmitidas, lo que puede</p>	<p>Ofrece una visión amplia de cómo los medios perpetúan estereotipos de género. Resalta la dualidad en la representación de los hombres y mujeres, con las mujeres siendo hipersexualizadas y los hombres presentados como insensibles. Reconoce</p>	<p>Adela ofrece una visión amplia de cómo los medios perpetúan estereotipos de género. Resalta la dualidad en la representación de los hombres y mujeres, con las mujeres siendo hipersexualizadas y los hombres presentados como insensibles. Reconoce</p>	<p>Nos invita a reflexionar sobre cómo los estereotipos de género no son simples invenciones de los medios, sino reflejos de desigualdades históricas y sociales. Los medios actúan como espejos que amplifican estas</p>	<p>Considera que los medios de comunicación, especialmente los digitales como Diario Extra, tienen una gran influencia en la construcción y difusión de estereotipos. Destaca que este medio en particular es conocido por su contenido sexista y</p>

perpetuar evolución en los proyecciones, a sensacionalista, estereotipos. Se estereotipos, menudo sin una que objetiviza a las basa en teorías sugiriendo que, intencionalidad mujeres y perpetúa sociológicas que aunque se consciente, estereotipos de ven a los medios mantengan, hay perpetuando así género. A pesar de como un cambio hacia la violencia las denuncias y herramientas de una mayor simbólica. críticas recibidas, control social y autonomía Destaca la el diario sigue formación de femenina. responsabilidad manteniendo esta ideologías. de los medios línea editorial.

en la reproducción de estas desigualdades y la necesidad de una mayor conciencia y responsabilidad social.

2 ¿Considera Aunque su falta La respuesta es Nos ofrece una Señala que las **que las redes** de uso personal matizada, perspectiva redes sociales, **sociales como** podría limitar su reconociendo crítica sobre el incluyendo **Instagram** perspectiva, tanto la papel de las Instagram,

pero también
ofrecen la
posibilidad de
cuestionarlos y
transformarlos

3 **¿Al** La respuesta de La respuesta es Nos lleva a Explica que los
momento de ella conecta la tanto histórica y comprender que estereotipos de
hablar de construcción de estructural, la opresión de género hacia las
estereotipos estereotipos de vinculando los género va más mujeres están
de género son género con la estereotipos de allá de los profundamente
más historia de la género a largos estereotipos arraigados en la
marcados los propiedad procesos de superficiales, cultura. Las
creados hacia privada y la dominación y siendo una mujeres son vistas
las mujeres, a asignación de explotación. Su cuestión de tradicionalmente
qué se debe? roles de poder a referencia a la mandatos como las
los hombres. Se obra de Silvia históricos que principales
alinean con Federici añade un han confinado a responsables del
enfoques contexto las mujeres a hogar y el cuidado
feministas que académico, roles de los niños, roles
critican la sugiriendo que los específicos. que limitan su
estructura estereotipos Esta opresión participación plena
patriarcal de la actuales tienen estructural ha en otros ámbitos.
sociedad. Explica raíces profundas sido perpetuada Estos estereotipos

cómo se asignan en la historia de la a lo largo de la se han perpetuado características de humanidad. historia, desde a lo largo del poder a los las cazas de tiempo y siguen hombres para brujas hasta la siendo justificar la división de lo prominentes en la propiedad pública y lo sociedad. privada en el privado, contexto de la subrayando la desigualdad de necesidad de género. desafiar estas narrativas profundamente arraigadas.

4 ¿Los estereotipos de género se consideran todos negativos? Resalta la naturaleza inherentemente negativa de los estereotipos de género en su capacidad de generar desigualdad. La reflexión sobre Su repuesta es contundente al desmitificar los estereotipos como construcciones falsas que sirven a intereses específicos. Su enfoque en el carácter político Clarifica que los estereotipos son inherentemente negativos porque limitan la individualidad y perpetúan prejuicios culturales y Argumenta que estereotipar a las personas siempre es complejo y generalmente negativo. Menciona que los estereotipos son interpretaciones culturales que

un estereotipo de los estereotipos sociales. Al influen en cómo positivo como ofrece una diferenciarlos las personas se "mujer perspectiva crítica de los comportan y se inteligente" que invita a arquetipos, nos visten, y que estos sugiere que la cuestionar las ayuda a patrones culturales problemática no estructuras de entender que son históricamente está en la poder que los mientras los aceptados y existencia de perpetúan. arquetipos difíciles de estereotipos per pueden ofrecer cambiar. se, sino en los una valores y roles comprensión de que estos las personalidades refuerzan. Esto humanas, los abre un espacio estereotipos para la discusión restringen y sobre la dañan las posibilidad de relaciones redefinir humanas al estereotipos de imponer manera positiva. expectativas rígidas.

5 ¿Cree usted Ofrece un análisis Hace mención en Crítica a Diario Afirma que Diario

que en Diario crítico de cómo que Diario Extra Extra por su Extra Digital
Extra digital estereotipos siempre ha representación mantiene una
existe la aparentemente destacado por misógina de las fuerte presencia de
presencia de positivos, como mostrar a la mujer mujeres, estereotipos
estereotipos el de la madre como objeto retratándolas femeninos, a pesar
femeninos? abnegada, pueden sexual, en donde principalmente de las políticas de
tener efectos destaca que en sus como objetos restricción.
perjudiciales al ejemplares sexuales o en Destaca que las
legitimar la muestran la roles mujeres en este
desigualdad y la imagen de la estigmatizados. medio suelen
violencia de mujer Afirmar que las aparecer en roles
género. Hace una hipersexualizada, mujeres son secundarios y que
observación subraya que la presentadas la representación
sobre la mayoría de los para la mirada sigue siendo
legitimación de la consumidores de masculina, dominada por un
irresponsabilidad este contenido son perpetuando así enfoque
masculina de la hombres, lo que su inferioridad. masculino.
lucha por la refuerza la idea de
equidad de que estos
género. Destaca productos estaban
la necesidad de dirigidos a
cuestionar y satisfacer el deseo
reestructurar masculino y

estos estereotipos perpetuar ciertos
en los medios estereotipos.

La respuesta es un llamado de atención sobre los peligros de estereotipos de belleza promovidos por los medios digitales. Conecta estos estereotipos con la producción de contenido mediático, lo que resulta en la representación de estereotipos de género masculino en la producción de los medios digitales, como el hombre exitoso y la mujer sumisa o poco analítica. Estos estereotipos

Anexo 2: Entrevistas a profesionales de periodismo

Tabla 5.

Preguntas	Lcda. Paula Kuhn	Lcdo. Kleber Aguilar
1. ¿Cuál es la política o lineamientos que ustedes como medio digital tienen en cuenta al momento de publicar contenido sobre mujeres en sus redes sociales?	Subraya la importancia de la precisión y el respeto en la publicación de contenido sobre mujeres. La política de su medio se enfoca en evitar el sensacionalismo y proteger la identidad de las mujeres cuando es necesario. Esta práctica refleja un compromiso con la ética periodística y la responsabilidad social.	Indica que el medio digital K Noticias tiene lineamientos y políticas bien definidas para el manejo de contenidos relacionados con mujeres, así como con otros grupos vulnerables. Mencionan que se enfocan en evitar victimizar o revictimizar a las mujeres y se rigen estrictamente por las normativas legales vigentes.
2. ¿Influyen y refuerzan los medios de comunicación digitales las percepciones existentes de estereotipos de mujeres en su audiencia?	Reconoce que los medios digitales influyen directamente en las percepciones de la audiencia. Destaca la importancia de ser objetivos y evitar la creación de estereotipos. Menciona la dificultad de mantener la objetividad, pero insiste en que es crucial para el periodismo responsable.	Reconoce que los medios de comunicación digitales pueden influir y reforzar estereotipos de género en su audiencia. Sin embargo, K Noticias indica que tienen mucho cuidado en el manejo de esta información, buscando siempre evitar la victimización y respetar los

derechos de las mujeres.

3. ¿Qué tipo de contenido en el medio digital presenta con mayor frecuencia notas periodísticas sobre mujeres?	Ella refleja una realidad comercial de los medios: el contenido que genera más interés y ventas es el que se prioriza. Sin embargo, también menciona la importancia de la objetividad y la integridad en la publicación de noticias, independientemente del género de los involucrados. Esto sugiere un equilibrio entre las demandas comerciales y la ética periodística.	Explica que anteriormente tenían que publicar más noticias relacionadas con femicidios, debido al grave problema que existía. Sin embargo, ahora han disminuido este tipo de contenidos, siempre teniendo en cuenta el principio de inocencia y evitando asegurar hechos que aún no han sido determinados por la justicia.
4. ¿De qué manera seleccionan y aprueban el tipo de imágenes y titulares en las noticias relacionadas a mujeres que se comparten en sus	El proceso descrito por ella indica un enfoque meticuloso y colaborativo en la publicación de contenido. La revisión por parte de un equipo asegura que las decisiones no sean unilaterales y que se consideren múltiples perspectivas. La supervisión final	Detalla el proceso de selección y aprobación de imágenes y titulares relacionados con mujeres. Menciona que tienen una persona encargada de la edición y elaboración de contenidos, quien suele tomar las decisiones, a menos que se

cuentas oficiales?	por parte de líderes del medio	trate de temas muy polémicos,
¿Quién toma la	garantiza que se mantengan los	en cuyo caso el director
decisión final?	estándares editoriales y éticos.	interviene.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Entrevista a equipo de redes de Diario Extra

Entrevista a Fabricio Cruz Corresponsal de Diario Extra El Oro

1. Como profesional del periodismo, ¿qué medidas toma para asegurar una representación justa y precisa de las mujeres en sus publicaciones?

Depende del tema, pero cuando la noticia involucra a mujeres vulnerables, como en el caso reciente de una mujer embarazada víctima de sicariato, es crucial proteger su identidad. Trabajo en Diario Correo y Diario Extra. En Diario Correo se publicó toda la información, mientras que en Diario Extra decidimos proteger la identidad de la madre por el bebé. En casos de violencia o cuando hay menores involucrados, siempre se protege a las mujeres vulnerables. Las leyes también nos obligan a no emitir juicios de valor sobre sospechosos hasta que haya una sentencia.

2. En la construcción de titulares, ¿cuáles son los elementos clave que consideran imprescindibles para evitar perpetuar estereotipos de género femeninos?

Como corresponsal, no siempre tengo control sobre los titulares, pero envío mis notas con un titular claro. Diario Extra tiene titulares llamativos que buscan atraer al público. Desde la implementación de la ley de comunicación, se ha respetado más a los grupos vulnerables. Aunque no es un 100%, se evita publicar contenido que pueda atraer críticas de grupos feministas o LGBTIQ+. Se cuida bastante la línea en los titulares para evitar perpetuar estereotipos y respetar a las mujeres.

3. ¿Ha existido ocasiones en las que se le cambia su titular, o sea, el titular?

Sí, en alrededor del 70% de los casos, se cambia el titular que envío. En medios nacionales como Diario Extra, hay una persona dedicada específicamente a crear titulares. Ellos leen el contenido, corrigen el estilo y los errores ortográficos antes de publicar.

4. El contenido final que se publica en la red social Instagram, ¿es realizado exclusivamente por ustedes o pasa por algún filtro adicional?

El contenido que publicamos en Instagram pasa por un filtro de corrección de estilo y errores

ortográficos. En noticias inmediatas, como un terremoto, envió los datos por WhatsApp y se suben rápidamente a Twitter, Instagram y Facebook. Para noticias como un asesinato, se espera unas dos horas antes de publicar. Hay una persona encargada de revisar y subir el contenido en turnos rotativos.

5. ¿Existen notas que no se publican en las redes sociales debido a que se inclina en estereotipos femeninos?

Prácticamente todas las notas se publican en redes sociales, tanto las impresas como las web. Los periodistas deben conocer las leyes y los límites para no caer en sensacionalismo ni herir a grupos vulnerables, especialmente mujeres. Diario Extra ha tenido problemas con grupos feministas y otros colectivos, por lo que se cuidan más en los titulares y contenidos para no cruzar líneas sensibles.

6. ¿Han revisado las reacciones del público ante las notas sobre mujeres que publican en la red social Instagram?

Sí, los compañeros de web revisan las reacciones del público en Instagram. Si hay reclamos o comentarios generalizados, se toma en cuenta y se me informa si me he pasado de la raya. Aunque algunos comentarios son solo para molestar, si son repetitivos y relacionados con mujeres, se consideran y se me aconseja ser más cuidadoso en el futuro.

7. ¿Qué impacto creen que tienen sus publicaciones en la percepción pública sobre el papel de la mujer en la sociedad?

Creo que las publicaciones que hacemos en medios nacionales tienen un impacto significativo en la percepción pública sobre el papel de la mujer en la sociedad. Al ser noticias que llegan a nivel nacional, se perciben como más serias y tienen más influencia. Generan opinión pública, especialmente cuando se trata de temas que afectan a las mujeres, como la violencia o la búsqueda de justicia y seguridad.

8. En su opinión, ¿Diario Extra Digital maneja estereotipos femeninos en sus publicaciones de manera similar a lo que se ha encontrado en estudios sobre su versión impresa?

En mi opinión, Diario Extra Digital maneja los estereotipos femeninos de manera diferente en sus publicaciones web en comparación con la versión impresa. En la web, hay más cuidado y control sobre los contenidos, dado que se pueden corregir errores y eliminar publicaciones que puedan ser problemáticas. Además, el enfoque en las redes sociales es más vigilado debido a las políticas de

plataformas como Facebook e Instagram, que son estrictas en cuanto a la protección de derechos y evitar estereotipos que puedan afectar a grupos vulnerables como las mujeres.

Anexo 4: Ficha de observación 1

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Semana 1 y 2	1 al 15 de octubre del 2023
Número de notas periodísticas	336
Número de notas protagonizadas por mujeres	49
Estereotipo en titular	21
Estereotipo en fotografía	36
No estereotipadas	13

FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Semana 3 y 4	16 al 31 de octubre del 2023
Número de notas periodísticas	345
Número de notas protagonizadas por mujeres	35
Estereotipo en titular	16
Estereotipo en fotografía	21
No estereotipadas	14


FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Semana 1 y 2	01 al 15 de noviembre del 2023
Número de notas periodísticas	323

Número de notas protagonizadas por mujeres	30
Estereotipo en titular	15
Estereotipo en fotografía	27
No estereotipadas	8

Anexo 5: Ficha de observación cualitativa

FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Día y fecha	1 de octubre del 2023		
Titular de la noticia	"Debate presidencial: Entre pinchazos e indirectas"		
1. ¿Existe estereotipo en el titular?	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera		La mujer madre	
La mujer rival	<input checked="" type="checkbox"/>	La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	
La súper mujer		No aplica	
Fotografía de la noticia			
3. ¿Existe estereotipo en la fotografía?	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No
4. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera		La mujer madre	

La mujer rival	x	La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	
La súper mujer		No aplica	
5. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?			
Protagonista	x		
Secundaria			
6. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital			
Deportes		Opinión	
Judicial		Sexualidad	
Actualidad	x	Dominguero	
Farándula		Editorial	
La participación de la mujer es:			
Positiva	x	Negativa	


FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Día y fecha	3 de octubre del 2023		
Titular de la noticia	"Noboa y la emergencia familiar del debate: No era Alvarito, sino su esposa Lavinia sufrió un sangrado de lo hizo preocupar"		
1. ¿Existe estereotipo en el titular?	Si	x	No
2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera	x	La mujer madre	

La mujer rival		La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	
La súper mujer		No aplica	
Fotografía de la noticia			
3. ¿Existe estereotipo en la fotografía?	Si	x	No
4. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera	x	La mujer madre	
La mujer rival		La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	
La súper mujer		No aplica	
5. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?			
Protagonista	x		
Secundaria			
1. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital			
Deportes		Opinión	

Judicial		Sexualidad	
Actualidad	x	Dominguero	
Farándula		Editorial	
La participación de la mujer es:			
Positiva	x	Negativa	


FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Día y fecha	4 de octubre del 2023		
Titular de la noticia	"Reina de Guayaquil 2023: ¡Sabina González se llevó la corona!"		
1. ¿Existe estereotipo en el titular?	Si	No	x
1. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera		La mujer madre	
La mujer rival		La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	
La súper mujer		No aplica	x
Fotografía de la noticia			

2. ¿Existe estereotipo en la fotografía?		Si	x	No
2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?				
La mujer compañera		La mujer madre		
La mujer rival		La mujer y la belleza física		x
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual		
La súper mujer		No aplica		
3. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?				
Protagonista		x		
Secundaria				
4. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital				
Deportes		Opinión		
Judicial		Sexualidad		
Actualidad		Dominguero		
Farándula		x	Editorial	
La participación de la mujer es:				
Positiva		x	Negativa	

FICHA DE OBSERVACIÓN 4

Día y fecha	10 de octubre del 2023
Titular de la noticia	Playboy rompe relaciones con Mia Khalifa ¡Quiebran Palito! ella expresó su apoyo por hamas

1. ¿Existe estereotipo en el titular?	Si	x	No
1. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece el titular en el que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera		La mujer madre	
La mujer rival		La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	x
La súper mujer		No aplica	
Fotografía de la noticia			
2. ¿Existe estereotipo en la fotografía?	Si	x	No
2. ¿A qué categoría de estereotipo pertenece la fotografía en la que la mujer que destaca en la nota?			
La mujer compañera		La mujer madre	
La mujer rival		La mujer y la belleza física	
La mujer ama de casa		La mujer como objeto sexual	x

La súper mujer		No aplica	
3. ¿Qué participación tiene la mujer en la noticia?			
Protagonista	x		
Secundaria			
4. ¿En qué sección destaca la mujer? medio digital			
Deportes		Opinión	
Judicial		Sexualidad	
Actualidad		Dominguero	
Farándula	x	Editorial	
La participación de la mujer es:			
Positiva		Negativa	x