



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA**

TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Representación de la imagen de la mujer en la publicidad y prensa del Ecuador en el año 2017. Análisis de contenido de los diarios *El Comercio* y *El Universo*.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

**AUTORA:** Yaguachi Castañeda, Liz Ivonne.

**DIRECTOR:** Barraqueta Molina, Patricio.

LOJA – ECUADOR

**2019**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2019

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

PhD.

Patricio Barraqueta Molina.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **“Representación de la imagen de la mujer en la publicidad y prensa del Ecuador en el año 2017. Análisis de contenido de los diarios *El Comercio* y *El Universo*”** realizado por **Liz Ivonne Yaguachi Castañeda**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación de este.

Loja, 01 de julio de 2019.

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Liz Ivonne Yaguachi Castañeda**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación “Representación de la imagen de la mujer en la publicidad y prensa del Ecuador 2017. Análisis de contenido de los diarios *El Comercio* y *El Universo*”, de la Titulación de Comunicación Social, siendo Patricio Barrazueta Molina el director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos y acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f) .....

Autora: Liz Ivonne Yaguachi Castañeda

Cédula: **0704412576**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Carmita y Efrén y a mi abuelita, Alba, por todo el amor y apoyo que siempre me han brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

Incluso antes de ingresar a la UTPL, me propuse siempre dar lo mejor de mí y hoy, casi cuatro años después, estoy cosechando los frutos de ese esfuerzo. Sin embargo, el logro de culminar mis estudios y crecer de manera profesional y humana no hubiera sido posible sin la ayuda de todas aquellas personas que me acompañaron a lo largo de este camino.

Agradezco a Dios, ser a quien no encuentro palabras que describan mi gratitud por las múltiples bendiciones de quien siempre he recibido, a mis padres, Carmita y Efrén, quienes se han sacrificado día a día por brindarme un mejor futuro y que a través de ese ejemplo me han motivado a enorgulleclos, a mis docentes utepelinos, quienes por medio de su conocimiento y buen trato, me han inspirado a aprender y a continuar con mi formación académica y humana, a mis abuelitos, Albita y Valentín, por el cariño y paciencia que me han tenido estos largos años, a mi hermano, tíos y primos, que siempre me han ofrecido una mano solidaria en los momentos más difíciles, a mis más cercanos amigos, por las miles de risas, que han hecho de esta trayectoria una experiencia de vida más alegre y divertida y por último, a mí, que a pesar de los obstáculos, noches sin dormir, tristezas y cansancio, nunca decaí.

Por esto y mucho más, eternamente, gracias.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TRABAJO DE TITULACIÓN.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I LA IMAGEN .....	4
1.1. Definición de imagen.....	5
1.1.2. Características y funciones de la imagen. ....	7
1.2. La fotografía como función representativa de la imagen .....	9
1.2.1. Elementos fotográficos. ....	11
1.3. Nacimiento de la fotografía en la prensa .....	12
1.3.1. Fotografía, prensa y audiencias. ....	14
1.4. Inicios de la fotografía en la publicidad.....	15
1.4.1. La fotografía publicitaria. ....	17
CAPÍTULO II GÉNERO, ROL Y ESTEREOTIPO .....	19
2.1. Género, rol y estereotipo .....	20
2.1.1. Diferencia entre sexo y género.....	20
2.1.2. Definición de rol. ....	21
2.1.3. Definición de estereotipo. ....	24
2.1.4. Prejuicio y discriminación: características de los estereotipos. ....	25
CAPÍTULO III VIOLENCIA POR RAZÓN DE SEXO .....	27
3.1. ¿Qué es violencia? .....	28
3.2. Violencia de género.....	30
3.3. Violencia contra la mujer .....	30
3.3.1. Violencia de género en medios de comunicación. ....	32
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....	39
4.1. Metodología.....	40
4.2. Objetivos específicos.....	40

4.3.	Hipótesis .....	40
4.4.	Investigación .....	41
4.4.1.	Tipos de investigación.....	41
4.4.2.	Recolección de información. ....	41
4.4.2.1.	Fuentes primarias. ....	41
4.4.2.1.1.	Diario El Comercio.....	42
4.4.2.1.2.	Diario El Universo. ....	43
4.4.2.2.	Fuentes secundarias. ....	43
4.4.3.	Métodos de investigación científica. ....	44
4.4.4.	Descripción de la muestra.....	45
<b>CAPÍTULO V ANÁLISIS DE CONTENIDO.....</b>		<b>49</b>
5.1.	Periodicidad de noticias en los diarios.....	50
5.1.1.	Noticias que representan a hombres y mujeres.....	50
5.1.2.	Número de publicaciones por mes. ....	51
5.1.3.	Publicaciones clasificadas por días. ....	51
5.2.	Variables presentes en la unidad de análisis.....	52
5.2.1.	Géneros más utilizados. ....	52
5.2.2.	Secciones con mayor número de publicaciones. ....	53
5.2.3.	Tamaño de las fotografías más usadas.....	54
5.2.4.	Tema de la noticia publicada. ....	54
5.2.5.	Género mostrado en los medios impresos.....	56
5.2.6.	Principales roles identificados. ....	59
5.2.7.	Ocupación de los personajes mostrados en fotografía. ....	60
5.3.	Cruce de variables relacionadas específicamente a la imagen de la mujer.....	62
5.3.1.	Relación de los sujetos con las fotografías en los géneros.....	63
5.3.1.1.	Participación de los sujetos en el género noticioso. ....	64
5.3.1.2.	Fotografías de tamaño referencial con más presencia en noticias....	65
5.3.1.3.	Géneros periodísticos y género de los retratados. ....	66
5.3.1.4.	Tamaño de la fotografía y género mostrado. ....	67
5.3.1.5.	Imagen utilizada en publicidad.....	69
5.3.1.6.	Tamaño de las fotografías en publicidad.....	71
5.3.1.	Roles que representan los sujetos en las secciones de los diarios.....	72
5.3.1.1.	Actividad del sujeto representado y género.....	75
5.3.1.2.	Referentes de Vida y estilo y géneros mostrados. ....	80
5.3.1.3.	Roles relacionados con la mujer en las secciones de Vida y Estilo. .	83
5.3.1.4.	Presencia en portada.....	84
5.3.1.5.	Género sobresaliente en sección Ecuador.....	87

5.3.2.	Rol de la mujer en la publicidad de las diferentes secciones. ....	89
5.3.2.1.	Representación de la mujer en publicidad de la sección deportes....	92
5.3.2.2.	Roles de la mujer en la publicidad de la sección deportiva. ....	92
5.3.2.3.	Rol de la mujer en la publicidad de Vida y estilo. ....	94
5.3.3.	Rol de la mujer en el ámbito noticioso. ....	95
5.3.3.1.	Roles más asignados al grupo femenino.....	96
5.3.3.2.	Roles que domina el grupo masculino.....	99
5.3.3.3.	Roles con menor brecha de diferencia. ....	101
5.3.4.	Género representado en secciones.....	102
5.3.4.1.	Temas de la noticia y género representado. ....	103
5.3.4.3.	Género y política. ....	105
5.3.4.4.	Géneros representados en el arte.....	107
CAPÍTULO VI COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....		111
CONCLUSIONES.....		114
RECOMENDACIONES .....		116
BIBLIOGRAFÍA.....		117

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Codificación de imágenes.....	46
<b>Tabla 2.</b> Roles tradicionales.....	48
<b>Tabla 4.</b> Esquema de tabla de análisis de contenido.....	48
<b>Tabla 5.</b> Noticias recopiladas por diario .....	50
<b>Tabla 6.</b> Publicaciones mensuales generales .....	51
<b>Tabla 7.</b> Publicaciones diarias .....	52
<b>Tabla 8.</b> Géneros periodísticos más utilizados.....	53
<b>Tabla 9.</b> Secciones generales .....	53
<b>Tabla 10.</b> Codificación de imágenes.....	54
<b>Tabla 11.</b> Categorías de noticias .....	55
<b>Tabla 12.</b> Participación de sujetos en fotografías .....	56
<b>Tabla 13.</b> Total de roles .....	59
<b>Tabla 14.</b> Total ocupaciones.....	62
<b>Tabla 15.</b> Incidencia de los sujetos en las fotografías y géneros. ....	63
<b>Tabla 16.</b> Presencia de sujetos en las secciones de los medios.....	72
<b>Tabla 17.</b> Roles que los sujetos representan en la publicidad.....	89
<b>Tabla 18.</b> División de roles por sujetos en las noticias .....	95
<b>Tabla 19.</b> Ocupación en categoría "Deportes". ....	104
<b>Tabla 20.</b> Ocupación de sujetos en Política .....	106
<b>Tabla 21.</b> Ocupaciones de sujetos en categoría Arte .....	108

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Paloma Picassiana .....	8
<b>Imagen 2.</b> Señales de tránsito .....	8
<b>Imagen 3.</b> Mitad del mundo .....	9
<b>Imagen 4.</b> Red mundial de ferrocarriles .....	13
<b>Imagen 5.</b> Fotografía de los hermanos Bissons.....	16
<b>Imagen 6.</b> El drapeado del corsé.....	16
<b>Imagen 7.</b> Publicidad contemporánea .....	18
<b>Imagen 8.</b> Venus de Willendorf .....	33
<b>Imagen 9.</b> Publicidad Dolce & Gabanna .....	36
<b>Imagen 10.</b> Katherine Switzer en Maraton de Boston de 1967 .....	37
<b>Imagen 11.</b> Ejemplo de grupo hombre/s .....	56
<b>Imagen 12.</b> Ejemplo de grupo mixto .....	57
<b>Imagen 13.</b> Ejemplo de grupo Mujer/es .....	57
<b>Imagen 14.</b> Ejemplo de grupo niño/s.....	58
<b>Imagen 15.</b> Ejemplo de grupos niños mixto .....	58
<b>Imagen 16.</b> Ejemplo de grupo niña/s.....	58
<b>Imagen 17.</b> Ejemplo de foto referencial masculina en noticias.....	65
<b>Imagen 18.</b> Imagen referencial de hombre/s en noticias .....	66
<b>Imagen 19.</b> Reportaje Grupo mixto .....	67
<b>Imagen 20.</b> Ejemplo de imagen referencial masculina en reportaje.....	68
<b>Imagen 21.</b> Fotografía grande masculina en reportaje .....	69
<b>Imagen 22.</b> Los diarios usan más a la imagen femenina en la publicidad .....	70
<b>Imagen 23.</b> Publicidad referencial de mujer/s .....	71
<b>Imagen 24.</b> Fotografía extra de publicidad masculina .....	71
<b>Imagen 25.</b> Mujer fuerte en sección deportiva .....	77
<b>Imagen 26.</b> Grupo masculino fuerte en sección deportiva .....	77
<b>Imagen 27.</b> Rol de seriedad en grupo masculino en sección deportiva .....	78
<b>Imagen 28.</b> Ejemplo de pasividad en mujer/es .....	78
<b>Imagen 29.</b> Hombre como autoridad en sección deportiva .....	79
<b>Imagen 30.</b> Mujer sexy en sección deportiva .....	79
<b>Imagen 31.</b> Hombre serio en sección de Vida y estilo .....	81
<b>Imagen 32.</b> Mujer ocupando rol de seriedad en sección de Vida y estilo .....	81
<b>Imagen 33.</b> Fuerza masculina en Vida y estilo .....	82
<b>Imagen 34.</b> Fuerza femenina en Vida y estilo .....	82
<b>Imagen 35.</b> Femenidad en sección Vida y estilo .....	83
<b>Imagen 36.</b> Mujer sexy en Vida y estilo.....	83
<b>Imagen 37.</b> Mujer servicial en Vida y estilo .....	84
<b>Imagen 38.</b> Mujer exitosa en portada .....	85
<b>Imagen 39.</b> Mujer sexy en portada .....	86
<b>Imagen 40.</b> Hombre serio en portada.....	86
<b>Imagen 41.</b> Rol iniciativa en sección Ecuador .....	88
<b>Imagen 42.</b> Víctima en sección Ecuador.....	88
<b>Imagen 43.</b> Hombre servicial en sección Ecuador.....	89
<b>Imagen 44.</b> Publicidad de mujer alegre en sección deportiva .....	92
<b>Imagen 45.</b> Femenidad en publicidad deportiva .....	93
<b>Imagen 46.</b> Rol sexy en publicidad en sección deportiva .....	93
<b>Imagen 47.</b> Rol de fuerza en publicidad de sección deportiva .....	93
<b>Imagen 48.</b> Ejemplo de publicidad en sección de vida y estilo.....	94

<b>Imagen 49.</b> Mujer ejemplo de feminidad en noticias.....	97
<b>Imagen 50.</b> Mujer desempeñando rol doméstico .....	97
<b>Imagen 51.</b> Ejemplo de mujer sexy en noticias.....	98
<b>Imagen 52.</b> Ejemplo de éxito .....	98
<b>Imagen 53.</b> Rol de fuerza en grupo masculino .....	99
<b>Imagen 54.</b> Rol de seriedad en noticias .....	99
<b>Imagen 55.</b> Ejemplo de autoridad en noticias .....	100
<b>Imagen 56.</b> Ejemplo de sabiduría en grupo masculino .....	100
<b>Imagen 57.</b> Ejemplo de toma de decisiones .....	100
<b>Imagen 58.</b> Ejemplo de rol familiar .....	101
<b>Imagen 59.</b> Rol servicial: Policías ayuda en inconveniente vehicular .....	101
<b>Imagen 60.</b> Ejemplo de iniciativa.....	102
<b>Imagen 61.</b> Ejemplo de mujer deportista en categoría Deportes .....	105
<b>Imagen 62.</b> Autoridad deportiva en área de Deportes .....	105
<b>Imagen 63.</b> Mujer en política .....	107
<b>Imagen 64.</b> Mujer como dirigente político en Política .....	107
<b>Imagen 65.</b> Artista mujer en categoría Arte .....	109
<b>Imagen 66.</b> Ejemplo de autoridad en categoría Arte .....	109
<b>Imagen 67.</b> Estudiantes artísticos en categoría de Arte .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Hogares por jefatura de hogar .....	23
<b>Figura 2.</b> Jefatura de hogar .....	23
<b>Figura 3.</b> Triángulo de Galtung.....	29
<b>Figura 4.</b> Ocupaciones en orden .....	61
<b>Figura 5.</b> Participación de los sujetos en los géneros .....	64
<b>Figura 6.</b> Tamaño de las fotografías en la noticia y su relación con los sujetos.....	65
<b>Figura 7.</b> Codificación en noticias .....	66
<b>Figura 8.</b> Participación de sujetos en reportajes.....	67
<b>Figura 9.</b> Participación de sujetos en las fotografías del género reportaje .....	68
<b>Figura 10.</b> Participación de sujetos en la publicidad.....	69
<b>Figura 11.</b> Codificación en publicidad .....	70
<b>Figura 12.</b> Roles de sujetos de sección deportiva .....	75
<b>Figura 13.</b> Participación de sujetos en sección deportiva de cada medio .....	76
<b>Figura 14.</b> Sujetos en la sección Vida y Estilo .....	80
<b>Figura 15.</b> Roles de sujetos en sección de Vida y estilo .....	80
<b>Figura 16.</b> Presencia de sujetos en la portada .....	84
<b>Figura 17.</b> Roles por sujetos en portada .....	85
<b>Figura 18.</b> Participación de sujetos en sección Ecuador .....	87
<b>Figura 19.</b> Roles en sección Ecuador .....	87
<b>Figura 20.</b> Participación de los sujetos dentro de la publicidad.....	91
<b>Figura 21.</b> Roles de sujetos en publicidad de sección deportiva .....	92
<b>Figura 22.</b> Participación de los sujetos en sección de vida y estilo.....	94
<b>Figura 23.</b> Participación de sujetos en noticias.....	96
<b>Figura 24.</b> Roles que se asignan a sujetos en noticias .....	96
<b>Figura 25.</b> Participación de los sujetos en las categorías .....	102
<b>Figura 26.</b> Categorías en orden respectivo.....	103
<b>Figura 27.</b> Presencia de los sujetos en categoría de arte .....	108

## **RESUMEN**

En este trabajo se conocerá el papel que los diarios, El Comercio y El Universo, otorgan a la imagen de la mujer en publicidad y en prensa, durante el año 2017, también se muestra de manera numérica la participación femenina en relación con los sujetos masculinos y finalmente, se analiza si los diarios generan campañas de concientización para erradicar la violencia de género.

En esta investigación se obtuvo un total de 1768 fotografías de la prensa, a través del método cuantitativo, lo cual permite conocer que la brecha de desigualdad entre el género femenino y masculino es muy amplia, debido a que las noticias relacionadas a este primer grupo son menores a un cuarto, mientras que el segundo está presente en más de la mitad de las publicaciones recopiladas. Los menores de edad tienen mínima presencia en las páginas de los periódicos.

Los medios de comunicación son un eje fundamental en la sociedad, debido al impacto y trascendencia que genera, por eso se busca identificar las prácticas que se realizan al momento de tratar temas específicos sobre la imagen femenina.

**PALABRAS CLAVE:** Mujeres, prensa, publicidad, rol, estereotipos, violencia de género.

## **ABSTRACT**

In this work is made known the paper the printed media, *El Comercio* and *El Universo*, give to the woman's image, both in the publicity as the press, during the year 2017, likewise, which one is the percent of her participation in comparison with the male subject and finally, it is analyzed if the diaries generate awareness campaigns to eradicate the gender violence.

In this research it was obtained 1768 photographs from the press, through the quantitative method, which allows to know that the immense inequality gap that exists between the male and female gender is very wide, because the news related to the first group are less than a quarter, while the male group has more of the half of the publications collected, on the other hand the minors have minimal presence in newspaper's pages.

The media are a fundamental axis within society, due to the impact and transcendence it generates, that's why this research it's looking to identify what are the practices the media made when treat specific topics about the female image.

**KEYWORDS:** women, press, publicity, roles, stereotypes, gender violence.

## INTRODUCCIÓN

Estudios como “La mujer en los medios de comunicación” (De los Ríos & Martínez, 1997), “La mujer como objeto sexual en la publicidad” (Chacón, 2008) y “Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad” (Pérez, 2000) mencionan que, la feminidad, maternidad, sensualidad, etc. son algunos de los roles que comúnmente se asignan a la mujer en los medios de comunicación, sin embargo, el grupo masculino es mostrado con características diferentes como fuerza, seriedad o sabiduría.

Debido a estos antecedentes, la presente busca identificar cuál es la imagen que la mujer representa en la prensa y publicidad de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, medios impresos con mayor circulación en Ecuador, durante los 12 meses del año 2017.

Además se detallarán los roles que la mujer representa en los medios. Se requiere de manera imprescindible distinguir la diferencia que existe entre el grupo femenino y el grupo masculino respecto a la frecuencia de aparición, así mismo, determinar cuáles son las acciones que realizan los diarios en estudio para contrarrestar la violencia de género, tanto en el ámbito comunicacional como en sus diferentes tipos.

Este proyecto de fin de titulación cuenta con siete capítulos, los primeros tres están compuestos de una recopilación de conceptos teóricos sobre la fotografía, definición de rol, imagen, estereotipo, violencia y los diferentes tipos, luego, en el capítulo cuatro se encuentra una breve historia de los medios de comunicación analizados.

En el quinto capítulo se detalla la metodología de trabajo para la recopilación y análisis de una base de 1768 publicaciones, de los cuales, 1593 son géneros periodísticos y 175 son productos publicitarios; en las cuales 945 unidades pertenecen al diario *El Comercio* y 823 unidades al diario *El Universo*.

En el capítulo seis se detallan los resultados de esta investigación, de acuerdo con las hipótesis con las que se trabajó, que se encuentran en el capítulo número siete, finalmente, se encuentran las conclusiones que dejó el estudio y cuáles son las recomendaciones que se les ofrece a los medios, con el objetivo de generar cambios para erradicar la violencia de género.

Los medios de comunicación cuentan con un papel de responsabilidad trascendental, debido a que influyen de manera directa en los ciudadanos, quienes al observar el contenido ya sea audiovisual, textual o sonoro, lo normalizan y reproducen en diferentes entornos; es por eso, que a través de este estudio se busca visibilizar la actual desigualdad de género que en los diarios existe y qué prácticas se pueden realizar para contrarrestarlo en beneficio de una mejor sociedad.

**CAPÍTULO I  
LA IMAGEN**

## 1.1. Definición de imagen

La imagen es un producto visual con diversos formatos, porque puede ser un dibujo, una pintura, una fotografía u otros y que a través de los años han permitido al ser humano contextualizar sucesos que han aportado de manera significativa a la historia, de igual manera, la imagen ha evolucionado y ha incursionado en todos los campos de expresión y de investigación, debido a su capacidad para crear y recrear parcelas de la realidad y por ende permite el crecimiento e innovación en estas ramas.

Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que *El Universo* de la imagen presenta. La multiplicidad de sus usos, los medios que la producen o las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica. (Villafañe, 2006, pág. 29)

Sin duda alguna, la relevancia de la imagen en la sociedad no es cuestionable. Actualmente su uso no se limita a complementar a la ciencia para corroborar su veracidad, sino que se aplica en entornos extremos a esta, como el familiar, social o personal.

“La palabra imagen se deriva del latín *imago* cuyo significado es figura, sombra, imitación, una representación figurada y relacionada con un objeto por su parecido” (López A. , 2013, pág. 8). En este aspecto, la Real Academia Española (2014) coincide con el concepto, al afirmar que, “la imagen es una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”.

A la imagen, en su concepto original, se la relacionaba con copias de objetos materiales, en su mayoría con significados ideológicos, con el pasar de los años se la vinculó al campo audiovisual, con fotografías tanto fijas como móviles, posteriormente, se las asoció a la idea de representatividad, que también se la utiliza como sinónimo de reputación, es decir, una definición intangible (Capriotti, 2015).

Este recurso se transformó con el pasar de las décadas, desde una imagen de baja calidad, como las pinturas rupestres o los jeroglíficos egipcios, hasta alcanzar fidelidad tridimensional ha beneficiado a todas las personas en cualquier rama en que la utilicen.

Las imágenes son superficies significativas. En la mayoría de los casos, representan algo exterior, y tienen la finalidad de hacer que ese algo se vuelva imaginable para nosotros. Al abstraerlo, reduce sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a dos dimensiones de un plano. A la capacidad específica de abstraer formas planas del espacio – tiempo “exterior”, se le puede llamar imaginación. Esta es la capacidad de producir y descifrar imágenes, de codificar fenómenos en símbolos bidimensionales y decodificarlos posteriormente. (Flusser, 1990, pág. 11)

La imagen no sólo demuestra ser un mecanismo complejo, sino que el mensaje que evoca también lo es, porque está sujeto a la interpretación de sus receptores, de igual manera, el creador de las imágenes, a través de todos sus conocimientos y técnicas influirá en ese mensaje por lo que lleva una gran responsabilidad que le permitirá generar cambios sociales en beneficio o perjuicio a una comunidad en específico.

Para Alonso y Mantilla (1980), “las imágenes son un vehículo comunicativo en el que se cifra un mensaje intencional y se transmiten un caudal de datos que está ahí con una determinada finalidad” (págs. 56-57). De igual manera, Moles (1991) define a la imagen como “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), capaz de permanecer en el tiempo y que constituye uno de los elementos principales del mass-media” (pág. 24).

Estos autores interpretan las imágenes como un mensaje que comunica. En el proceso, las personas que reciben la información realizan un proceso de decodificación a través del sentido de la vista. Las imágenes no sólo representan figuras u objetos físicos, por el contrario, trasladan la imaginación del receptor a un escenario diferente que le es imprescindible para contextualizar hechos, contar historias, describir situaciones o partes de la realidad pertenecientes a tiempos diferentes.

La realidad interna del ser humano es verificada con la realidad externa durante el procesamiento de información. En tal sentido, se destaca que el sistema de referencia que se va formando en el reacomodo de los esquemas impregna toda la estructura cerebral, gracias a la capacidad holográfica de la misma. (Ocanto, 2009, pág. 247)

La memoria de ejecución del ser humano le permite almacenar recuerdos sobre acciones. Un ejemplo claro de esto es la lectura, en la que durante su proceso se evocan recuerdos sensoriales en forma de representaciones o imágenes mentales, estas a su vez pueden ser modificadas o reconstruidas frecuentemente, por otro lado, no se ven limitadas por tiempo o espacio (Gumilla & Soriano, 1998).

Las imágenes mentales (que forman parte del proceso de percepción) se mantienen en constante creación y se almacenan en la memoria de las personas, de igual manera, son el reflejo de la experiencia externa a la que el ser humano se ha expuesto y posteriormente la interioriza, lo que provoca que, por ejemplo, en un diálogo sobre una historia, el receptor creará imágenes mentales de acuerdo con su experiencia, independientemente si la ha visto o no.

“Toda imagen posee un referente en la realidad, independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce” (Hollín, 2007, pág. 83).

La imagen es una división de la comunicación visual, cercana a la pintura o el dibujo, debido a esto, son varios los factores que hay que tomar en cuenta a la hora de escoger una y esto puede ser de acuerdo con el grado de fidelidad que esta guarda con su referente (dibujo, foto) o de acuerdo con la legibilidad.

### **1.1.2. Características y funciones de la imagen.**

Para Villafañe y Mínguez (2012) la naturaleza icónica de la imagen radica en su esencia, la cual se define por tres hechos: Una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas y una sintaxis visual, en conclusión, toda representación que desee ser catalogada como imagen, debe presentar estas características.

Toda imagen posee relación directa con la realidad, sin embargo, va a depender del receptor interpretar aquel mensaje implícito, de acuerdo a Gombrich (1979) la imagen tiene un papel de carácter activo – constructivo, que consiste en un conjunto de expectativas que son aceptadas o rechazadas por la percepción; esto quiere decir que el espectador, al finalizar el proceso de percepción de las imágenes, realiza dos acciones, el de percibir y de estereotipar.

La imagen otorga al observador un conjunto de elementos, estos representan el carácter activo, mientras que el carácter constructivo va a depender de las experiencias a las que el observador se ha expuesto, finalmente, al unir estas dos partes de la imagen, el receptor realizará el proceso de percepción que concluirá en la creación de un mensaje basado en estas dos cualidades, los elementos y sus vivencias.

Posterior al proceso de percepción de imágenes, el observador accede a una realidad modelizada, etapa en la que las imágenes moldean la realidad, es decir, la interpreta o sustituye, según Arheim (1976) este proceso posee tres funciones de realidad de la imagen: función simbólica, función convencional y función representativa.

#### **1.1.2.1. Función simbólica.**

En la función simbólica, un concepto o idea es atribuido a una forma visual, esta función posee dos características, la figurativa y la de sentido, la primera hace referencia a la imagen en sí, mientras que la segunda, hace énfasis en el mensaje o idea que se le atribuye a esta imagen, por ejemplo: paloma picassiana (figurativo), representa la paz.



**Imagen 1.** Paloma Picassiana

**Fuente:** Picasso, P. (1886). Paloma Picassiana [Imagen]. Recuperado de: <https://goo.gl/b2BpwN>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 1.1.2.2. Función convencional.

Por otro lado, la función convencional se da cuando la imagen que sustituye a la realidad no presenta elementos de similitud con la misma, una de sus características principales es que al ser convencionales son aceptadas dentro de un determinado territorio, por ejemplo, las señales de tránsito.



**Imagen 2.** Señales de tránsito

**Fuente:** Agencia Nacional de Tránsito. (2016). Señales de tránsito [Imagen]. Recuperado de: <https://goo.gl/avbAkc>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 1.1.2.3. Función representativa.

Por último, la función representativa es aquella imagen que sustituye a la realidad de forma analógica, como es el caso de las fotografías.

Es importante recalcar que en base a esta función se va a desarrollar la presente investigación, debido a que como representación de la realidad, es un ejemplo claro de lo que en ella se vive, tal es el caso de los medios de comunicación, que a través de las noticias y la publicidad, reflejan una imagen estandarizada sobre los roles que tanto hombres y, en especial mujeres, deben desempeñar.



**Imagen 3.** Mitad del mundo

**Fuente:** *El Comercio*. (2016). Mitad del mundo [Fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/C8FLSN>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

## 1.2. La fotografía como función representativa de la imagen

Como se menciona en el tema anterior, una de las tres principales funciones que ejerce la imagen es la función representativa y en este campo se encuentra la fotografía. Munárriz (1999) menciona que “la fotografía es un sistema de representación muy especial, que representa la realidad mediante un proceso específico, muy distinto a otros sistemas como la pintura, el grabado o el dibujo” (pág. 120).

El término fotografía se deriva del griego foto que significa “luz” y grafía que se traduce como la acción de “escribir”; por tanto se convierte en escribir o más precisamente representar con luz. En conjunto, la fotografía es una descripción de gran exactitud que se realiza por medio de un procedimiento que permita obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor.

Para Ribalta (2004) la fotografía es un medio visual sin embargo, no puramente visual, debido a que cuando se observa una fotografía, a pesar de que no posea una leyenda, evoca no sólo imágenes sino palabras que complementan el mensaje.

Por otro lado, la fotografía, para ser considerada como tal, tiene que poseer dos consideraciones que la diferencian del resto de los recursos visuales; primero, su relación con el mundo visual y segundo, su especificidad. Munárriz (1999) manifiesta que

“cuando miramos fotografías estamos viendo escenas que no están realmente ante nuestros ojos, pero que han quedado atrapadas en ese objeto, permitiendo una recreación del momento perceptivo. La fotografía es ante todo una representación del mundo, [...] fiel y precisa, una representación perfecta. Son imágenes que reproducen la realidad exactamente tal y como es” (pág. 120).

Según Sontag (2014), la fotografía “es una visión del mundo que reniega de la interconexión, de la continuidad, pero que confiere a cada momento un carácter de misterio. Toda fotografía contiene múltiples significaciones” (pág. 90).

A pesar de la característica de fidelidad de la fotografía que le permite de ser leal con una parte de la realidad y de ser un producto audiovisual que inmortaliza hechos, hay que tomar en cuenta que un evento puede ser captado por diferentes cámaras y cada una de las fotografías tener diversos ángulos y planos, lo que provocaría que el encuadre final presente un significado diferente de acuerdo con cada espectador; o incluso dependiendo de la línea editorial del medio de comunicación.

Sin embargo, en el presente trabajo se investiga con la premisa de que los medios de comunicación, mediante las imágenes que difunden, reflejan los estereotipos que en la sociedad predominan, especialmente con los roles de hombres y mujeres.

Así mismo, no todos los autores concuerdan con este concepto, Bazín (1990) señala que “como el medio fotográfico libró a las artes plásticas de obsesión por la semejanza, es aquí donde más podemos resaltar que se habla de semejanza y no de realidad; es decir aproximación por contraste e igualdad” (pág. 23).

Evidentemente la fotografía presenta un grado de semejanza con la realidad, mas no la sustituye, porque un hecho puede ser interpretado de diferentes maneras, a pesar de ello, esos diferentes criterios van a tener una relación, por ejemplo, una fotografía de una mujer ensangrentada, probablemente un receptor la interprete como asesinato, otro como suicidio y alguien más como robo, pero todas estas diferentes interpretaciones van a tener como tema principal la violencia.

Para Peltzer (1991) existen otros autores que consideran a la fotografía como “una imagen material que se definiría como «aislada», «estática» y obtenida mecánicamente por procedimientos de registro o «transformación» de la estructura interna del soporte” (pág. 23).

La fotografía es una invención que tiene un papel fundamental en la actualidad debido a su característica innovadora en el aporte de conocimientos, así mismo, es un instrumento de apoyo para las investigaciones en los diferentes campos, que, a pesar de pertenecer a polos opuestos, como la ciencia o artes, logran complementar con información y credibilidad sus investigaciones. (Kossoy, 2001)

El uso de las fotografías en diferentes campos, en especial en el investigativo, reafirma su función representativa, debido a que por su fidelidad con la realidad y fácil reproducción la convierten en la herramienta más utilizada para dar credibilidad a proyectos científicos o sociales.

### **1.2.1. Elementos fotográficos.**

Para Sontag (2010). “Las imágenes no pueden ser más que una invitación a prestar atención, a reflexionar, a aprender, a examinar las racionalizaciones” (2010, pág. 134).

Para que una fotografía se efectúe, es necesaria la presencia de varios elementos porque en conjunto darán un mensaje para que el receptor la interprete.

Todo mensaje tiene una triple lectura: nos habla del sujeto, nos habla del objeto y nos habla del propio medio (...) como si de tres coordenadas se tratara, todo mensaje se posicionaría en un punto determinado por proximidad o alejamiento de esas tres referencias. (Fontcuberta, 2011, pág. 19).

De igual manera, Kossoy (2001) manifiesta que son tres los elementos esenciales para la obtención de una fotografía, estos son: el asunto, el fotógrafo y la tecnología. En relación con lo que comenta Fontcuberta, el asunto equivaldría al objeto, fotógrafo al sujeto y la tecnología al medio, que sería la cámara o herramienta que se utilizó para la realización de la fotografía.

El sujeto hace referencia a la persona que realiza la toma, es decir, el fotógrafo, el que implícitamente plasmará en el resultado final sus gustos, intereses, ideologías o conocimientos, por otro lado, el objeto es la persona, animal, cosa, paisaje, etc., que se fotografía, mientras que el medio, evidentemente, es la cámara fotográfica, ya sea profesional o semiprofesional y que en la actualidad se encuentra incluso hasta en los dispositivos móviles. En conjunto, todos estos elementos le entregarán un mensaje al receptor, el cuál interpretará de acuerdo con su contexto y experiencia.

Sontag (2010) comenta al respecto que “ya sea que la fotografía se entienda como objeto sencillo u obra de un artífice experto, su sentido - y la respuesta del espectador – depende de la correcta o errónea identificación de la imagen” (pág. 39).

Respecto al mensaje que la fotografía emite, al igual que en diferentes campos artísticos, posee una singular característica y esta radica en las emociones o interpretaciones que provoca en el espectador, las cuales varían notablemente de acuerdo con la cultura, zona geográfica, ideología, etc.

Marzal (2008) menciona que la acción de fotografiar es ya un hecho de interpretación, sin embargo, el dispositivo fotográfico no se lo debe tomar sólo como un agente reproductor, sino como herramienta para producir ciertos efectos y como se menciona anteriormente, la interpretación de dicho mensajes fotográficos están limitados por la cultura.

En cuanto al fotógrafo, el sujeto encargado de capturar el momento en una instantánea busca reflejar en ella los aspectos más importantes del entorno en el que el objeto a fotografiar se encuentra, esto, con la misión de lograr un buen encuadre, el cual transmitirá un mensaje al receptor.

La importancia de la fotografía radica en el mensaje que transmite sus elementos, mientras que la cámara, es un complemento para hacer cumplir este propósito, así mismo, es la encargada de la codificación de esos conceptos fotográficos, los cuales, se supone deben ser decodificados por la sociedad para educarla y mejorarla, a estos aspectos se debe complementar que, tanto las intenciones del fotógrafo como de los aparatos se manifiestan en las fotografías (Flusser, 1990).

### **1.3. Nacimiento de la fotografía en la prensa**

La prensa es un instrumento que influye en la sociedad para que los paradigmas establecidos no se quebranten o ejercer el papel de agencia y crear cambios sociales, a esto se suma el invento innovador como lo es la fotografía, que desempeñó un papel importante en el desarrollo de los medios de comunicación, debido a que complementa a la prensa escrita, además, su influencia en las comunidades aumentó considerablemente, porque las audiencias ya no sólo leían, sino que lo observaban.

“La fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor” (Barthes, 2009, pág. 01).

En 1840 no existían fotógrafos aficionados, mucho menos profesionales, incluso los casos sociales, en donde se busca hacer una crítica a la desigualdad, discriminación, violencia, pobreza y otros temas similares, aún no se exploraba, por el contrario, el objetivo principal de la fotografía era la creación de retratos, cuyo significado implícito radicaba en aparentar la fortaleza de los lazos familiares (Sontag, 2014).

La fotografía pasó por un proceso hasta encontrar cabida en el fotoperiodismo, rama del periodismo que usa la fotografía como género principal para fortalecer la información que en los medios se observa y a partir de este recurso persuadir al receptor a generar algún cambio personal o social.

“Las primeras manifestaciones de lo que llegaría a ser el fotoperiodismo se hicieron notar cuando los primeros entusiastas de la fotografía comenzaron a apuntar sus cámaras hacia un acontecimiento teniendo en mente hacer llegar esa imagen a un público” (Sousa, 2011, pág. 34).

Si bien la fotografía inició para solventar la necesidad de perpetuar la imagen familiar; tal como se lo hace hasta ahora; en aquella época, paulatinamente se inmiscuyó en la prensa y posteriormente en la televisión, esto, con el objetivo de evidenciar los sucesos para corroborar la información que en ella se difunde y ganar la credibilidad de la audiencia, de igual manera, que sea un recurso innovador provocaba que los adeptos compren este medio por pura curiosidad.



**Imagen 4.** Red mundial de ferrocarriles

**Fuente:** L'illustration. (1896). Red mundial de ferrocarriles [Fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/UioGfK>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Chevier (2007) explica que la fotografía no solo mantiene una relación directa con los mass media, sino con el mundo de las artes. Este vínculo, artes y comunicación; convergió a partir de 1850 en Francia y desde ahí sufrió un desarrollo acelerado hasta la I Guerra Mundial, cuando el crecimiento de los medios de comunicación que usaban las fotografías despegó. Para 1880 aparece por primera vez una fotografía en un semanario, el L'illustration de Francia, posterior a este suceso, pocas eran las veces que se observaba una fotografía en un medio impreso (Freund, 2011).

Según Sontag (2010) a finales de la década de los treinta del siglo pasado fue cuando la profesión del fotoperiodista como tal se forjó, porque prácticamente consistía en plasmar las atrocidades de las guerras a través del lente para ofrecérselas al público, este proceso les ofreció a los profesionales una nueva legitimidad.

Es a través de la legitimación a los fotoperiodistas, que actualmente los medios de comunicación incorporan fotografías en la prensa, esto, con el objetivo de complementar la información para innovar y ganar adeptos.

### **1.3.1. Fotografía, prensa y audiencias.**

Para los medios de comunicación, en este caso para la prensa, la información visual como la fotografía, representa un recurso imprescindible, debido a que a través de esta se asegura lectores para el medio (Castellanos, 2010).

La fotografía en los medios de comunicación llega para generar un gran cambio y es el de fortalecer la credibilidad de la información que en este campo laboral se difunde, de igual manera, se anhela captar la atención de la audiencia, quienes buscan un formato más dinámico con que acompañar la lectura. “En el mundo de la prensa, con las fotos, el conocimiento, el juicio de valor y la apreciación dejarían de ser monopolizados por la escritura” (Sousa, 2011, pág. 51).

Marzal (2008) menciona que la prensa incorporó fotografías para autentificar los hechos informativos, por otro lado, afirma que la fotografía de prensa es una estructura de información conformada por un mensaje (pie de foto) “denotado” que complementa al cien por ciento el contenido periodístico, sin embargo, en una fotografía analógica, una descripción no sería suficiente debido a la composición inefable de la imagen.

Antes de la aparición de la fotografía, el único recurso multimedia de la prensa era la escritura, herramienta con la que se contextualizaban los hechos más importantes, sin embargo, la fotografía llega para corroborar que estos hechos realmente se hayan efectuado y así lograr la credibilidad por parte de las audiencias.

Fontcuberta (2015) explica que cuando la audiencia observa una fotografía sensacionalista, la primera percepción que genera es de asombro o morbo, posterior a esto se realizará un acto connotativo, que es relacionar a la imagen con un concepto.

Cabe recalcar que realizar un acto connotativo sobre una imagen no se da manera aleatoria, por el contrario, es el resultado del cúmulo de procesos culturales a los que ha sido expuesto y eventualmente ha adquirido el lector.

Por ejemplo, ante la fotografía de un cadáver ensangrentado, la primera percepción del receptor será de asombro, consecuentemente asociará esta imagen a un mensaje de represión, tortura o muerte.

La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de causalidad física con el objeto. Por lo tanto, la lectura connotativa no radica en el significante; sino en el significado, en el símbolo, mas no en el signo. (Fontcuberta, 2011, pág. 78)

Con el ejemplo que se detalla en el párrafo anterior se explica como una imagen, sin la necesidad de un texto complementario, ya describe por sí sola el contexto de la noticia de una manera general, debido a que ese es el poder del mensaje de la fotografía, evocar.

La fotografía de prensa (...) funda su auténtico valor en lo histórico, documental o testimonial. Es la imagen sustitutiva por excelencia, donde una persona; que es testigo de un hecho significativo (una imagen con carácter de noticia); se encontraba en el lugar y el momento preciso en que ese hecho ocurría: estaba allí “en mi lugar” y esta condición de testigo interpuesto significaba implícita y explícitamente la garantía de verdad, de realidad. No es trucada, falseada ni manipulada. Esta es la axiomática de la fotografía de prensa, y existen verdaderos escándalos, alguno incluso reciente, cuando ha sido descubierto cualquier fraude. Cualquier mentira en este campo de estricta veracidad informativa. (Costa, 2008, pág. 149)

En un universo tan digitalizado en el que se vive actualmente, las imágenes son las herramientas que predominan en los medios sociales de comunicación, tanto tradicionales como digitales, así mismo, son ellas las que reflejan la realidad de una sociedad, su cultura, costumbres o tradiciones, sin embargo, no todo es positivo, en algunos casos, las imágenes también llevan implícito mensajes nocivos para la ciudadanía, en especial, para aquellas que no poseen la educación necesaria para recibirlas, decodificarlas y conocer su verdadero significado.

#### **1.4. Inicios de la fotografía en la publicidad**

Es bien conocido que en la actualidad la fotografía no es exclusiva de medios informativos, sino también de medios publicitarios en los que es elemento clave para comercializar cualquier tipo de producto, servicio o idea, esto con la ayuda de otros formatos multimedia como sonidos o textos. Consecuentemente, a través de la unión de estos formatos, ya sean simples o complejos elementos visuales, se logra persuadir al consumidor para la adquisición del artículo o servicio que se comercialice.

La aparición de la fotografía en publicidad (la de la gran fotografía) enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, [...] el progreso, que es el entorno en el que se mueve siempre la publicidad. La publicidad permitió que algunos de estos artistas pudiesen practicar aquellos temas cercanos a su sensibilidad y hacer coincidir sus intereses estéticos con su medio de vida. Es por tanto durante el periodo entre guerras, en las décadas de los años veinte y treinta del siglo XX, cuando empieza a manifestarse una presencia, si se quiere todavía incipiente, de la fotografía de creación en la comunicación publicitaria. (Eguizábal, 2001, pág. 11)

Al parecer, la fotografía nació con el fin de retratar temas artísticos, cuyos ejecutores eran personas que buscaban explorar y explotar su creatividad, sin embargo, en el transcurso de la época fue encaminándose por la comercialización de esta para la venta de productos o servicios, a pesar de ello, el campo artístico y la fotografía aún permanecen fuertemente enlazados.

En 1852, en la capital de Francia, París, los hermanos Bissons, conocidos en el mundo de la fotografía por sus obras, tanto dentro como fuera del país, ya utilizaban fotografías para la comercialización de sus tierras; por otro lado, en Norteamérica se empleaban catálogos y directorios a partir de 1865 (Sobieszek, 1988).



**Imagen 5.** Fotografía de los hermanos Bissons

**Fuente:** Bisson, L. A., & Bisson, A. R. (1860). Fotografía de los hermanos Bisson [Fotografía]. Recuperado de: <https://bit.ly/2E6Onm4>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

La primera reproducción de fotografía de moda aparece en 1892 en Francia en el periódico “La Mode Practique” y luego en 1901 la revista “Les modes”, ambas basadas únicamente en fotografías (González M. , 2012). Se puede indicar que este fue el nacimiento de la fotografía de publicidad.



**Imagen 6.** El drapeado del corsé

**Fuente:** Worth, M. (1907). El drapeado del corsé [Fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/QBAV41>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Después de casi 25 años desde la aparición de la fotografía en el semanario francés L'illustration, se la empieza a utilizar como un medio publicitario, en 1904, Daily Mirror de Inglaterra ilustraba sus páginas únicamente con imágenes fotográficas, 15 años después, (1919) Illustrated Daily News de Nueva York siguió su ejemplo (Freund, 2011).

La fotografía ha incursionado en diferentes ámbitos y el entorno publicitario no ha sido la excepción, por el contrario, es aquí en donde se ha posicionado fuertemente, a tal punto de que recurrir a la fotografía para convertir el producto o servicio más atractivo al público.

#### **1.4.1. La fotografía publicitaria.**

La publicidad como una herramienta de la comunicación recurre a elementos visuales para captar la atención del público, esto, con el objetivo de persuadirlos para que adquieran un producto o realicen determinada actividad. A pesar de que sean métodos tangibles e inertes, son capaces de motivar a la audiencia a comportarse de una manera u otra, e incluso comprar productos que, independientemente de su beneficio, el consumidor siente esa necesidad de obtenerlos. Sin embargo, no se duda de su rédito para las grandes empresas comerciales, cuya misión, evidentemente, es la venta de un producto o servicio.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas. (De los Ríos & Martínez, 1997, pág. 98)

Según Sontag (2010) una de las principales funcionalidades de la fotografía es el embellecimiento, un recurso muy utilizado por el sujeto para mejorar la apariencia de los objetos, ya sean personas, animales, cosas, paisajes, etc.

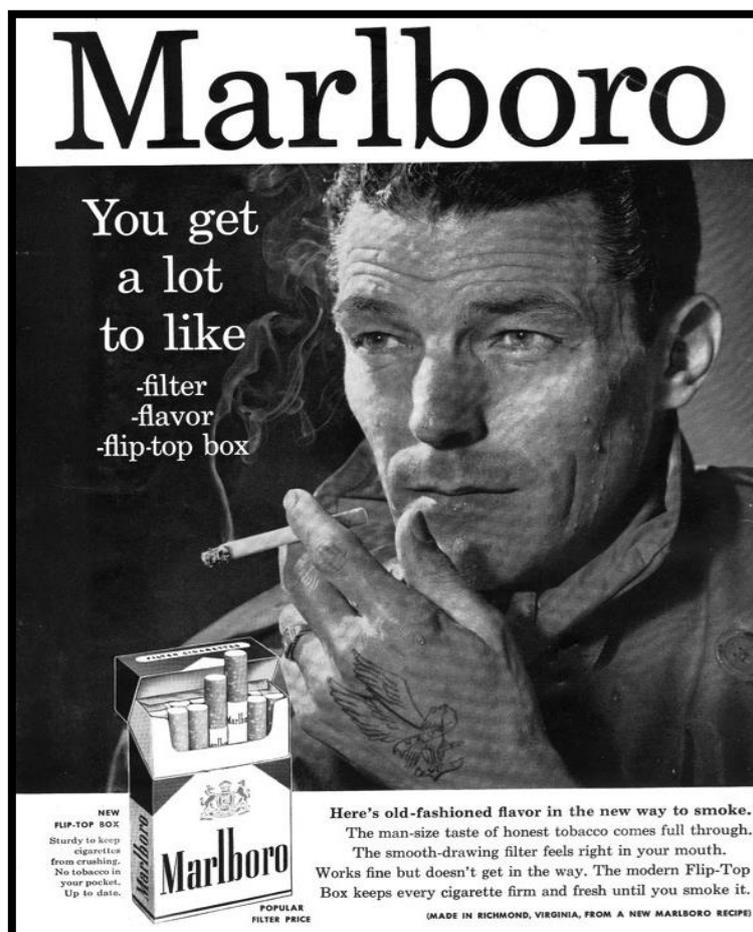
Pero para que la fotografía sea considerada como una herramienta publicitaria es necesario que posea determinadas funciones, tales como la fática, la apelativa o conativa y la referencial o poética, cabe recalcar que, independientemente si se recurre a una o varias de las funciones anteriormente mencionadas, el objetivo del uso de la fotografía en la publicidad es la difusión del mensaje a través de diversos canales de comunicación y la comprensión de este por parte del espectador.

En la primera función, la fática, se escogen las imágenes que se utilizarán en el producto final a comercializar; en la función apelativa o conativa se busca persuadir al cliente, a través del conjunto de imágenes y recursos multimedia, para que adquiera el producto;

la función referencial, como su nombre lo dice, hace referencia al producto y por último, en la función poética, la más importante, es la encargada de crear estrategias originales que se diferencien de la publicidad común, tales como recursos retóricos. (Ferráz, 2004)

Los formatos que se utilizan para crear contenidos publicitarios generalmente son: música, imágenes, videos, texto, etc., con el objetivo de que estos elementos en conjunto logren posicionarse en la mente del cliente o posible cliente, pero, para que esta publicidad llegue al espectador, debe ser difundida a través de los medios de comunicación, ya sean tradicionales (televisión, radio o prensa) o digitales (redes sociales)

Por otro lado, Eguizábal (2001) manifiesta que la publicidad es el resultado de la mezcla de diferentes corrientes como, fotografía documental de moda y artística que en conjunto aportan con inspiración. Así mismo, la imagen publicitaria contemporánea es fruto del arduo esfuerzo que los fotógrafos y diseñadores de vanguardia crearon y difundieron en el ámbito comercial y la influencia del retrato glamur al que se expusieron.



**Imagen 7.** Publicidad contemporánea

**Fuente:** Marlboro (1956). New Marlboro recipe [Publicidad]. Recuperado de:

<https://bit.ly/2N4ONwj>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

**CAPÍTULO II**  
**GÉNERO, ROL Y ESTEREOTIPO**

## **2.1. Género, rol y estereotipo**

Cerca de 70 años después del primer uso de la palabra género, la Real Academia Española (RAE) considera inadmisibles el uso del término sexo como sinónimo, para no cometer estos errores que promueven la desigualdad de derechos, recomienda algunas opciones tales como: discriminación, violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia doméstica, violencia machista, violencia por razón de sexo, violencia en la pareja, feminicidios, etc.

En los múltiples espacios sociales, cada palabra: género, rol o estereotipo; denota un significado completamente diferente, a pesar de ello, es muy común observarlos como sinónimos, ya sea en artículos de carácter periodístico o investigaciones científicas. Las palabras se han deteriorado y confundido por la influencia de la cultura facilista. Tubert (2011) denuncia que “el principal error que se comete en este tipo de sucesos es la sustitución equívoca de los conceptos” (pág. 07).

La sociedad en la que actualmente se vive, está influenciada por géneros, roles y estereotipos, que se han tergiversado a través del tiempo, en cierta forma, afectados por una cultura patriarcal, la cual, además de desinformar, perjudica tanto a hombres como a mujeres, pero en especial a estas últimas.

Los estereotipos son características ambiguas, lo que para una persona pueda significar “discriminación” para otra no es más que un “comentario”; es decir, estos adjetivos están sujetos a las interpretaciones personales del receptor. A pesar de ello, estos son utilizados para generar confusión en el significado de las palabras, por lo que la tergiversación de una de ellas provocaría violencia y desigualdad de derechos en los diferentes ámbitos de interacción entre seres humanos, tales como el entorno familiar, instituciones educativas, empresas laborales de todo tipo, etc.

Es por eso por lo que la primera duda que hay que despejar en la sociedad es la diferenciación de estos tres conceptos para que sean empleados de manera idónea en los trabajos periodísticos y así difundir información certera a través de los medios de comunicación que son una gran herramienta de difusión y por ende, de cultura.

### **2.1.1. Diferencia entre sexo y género.**

El término género no siempre ha sido utilizado como hoy en día. Después de la segunda Guerra mundial esta palabra se la relaciona al término “sexo” (Miranda 2012). Dos décadas después, en los años setenta, la palabra género se introduce en la teorización feminista con el objetivo de diferenciar sexo de género y para relacionar a este último con la construcción socio – cultural (Tubert, 2011).

Así mismo Martín (2006) señala que la palabra género nace por la necesidad de romper con el determinismo biológico implícito en el concepto sexo, que marcaba simbólicamente el destino de hombres y mujeres.

Según Tubert (2011) género, como parte de una sociedad influenciada por la política, no solo nace para sustituir a sexo y crear una diferencia conceptual, sino para ser utilizado como un eufemismo, por otra parte, Martínez (1995) refuerza que la sustitución de sexo por género, en el ámbito político, permite la desigualdad entre hombres y mujeres, la cual surge de una relación social e históricamente construida por habitantes de una cultura conservadora y retrógrada.

La mayoría de las teorías buscan definir el concepto de género para enfatizar su carácter cultural y desvincularlo de sexo como campo biológico, el cual es universalmente conocido como dual (Cobo, 1995).

En la década de los ochenta las investigaciones se enfocaban principalmente en la separación total de las cualidades humanas biológicas (sexo) de las cualidades humanas sociales (género), con el fin de separar rotundamente ambos términos.

Para que estos términos se comprendan y distingan, según Martín (2006) el sexo está vinculado al ámbito biológico, es decir: hombre y mujer; mientras que Tubert (2011) manifiesta que género hace referencia a las características psicosociales (rasgos, roles, motivaciones y conducta) y a la construcción socio-cultural u orientación sexual con la cual el individuo se identifica, tales como: heterosexual, homosexual, bisexual, asexual, pansexual, demisexual y antrosexual. Del mismo modo, Cabré (2005) agrega que el género facilita el marco en el que se construyen y recrean las relaciones entre hombres y mujeres.

La creación de una variedad de géneros permite que los individuos de diferentes sexos no se sientan asfixiados al verse obligados a encajar en uno de ellos dos, ya sea hombre o mujer, con la creación de las diversas identidades sexuales se abre la posibilidad de evolucionar hacia una sociedad con habitantes más justos y tolerantes.

### **2.1.2. Definición de rol.**

El rol es lo que la sociedad espera que una persona, que tenga tanto su sexo como género definido, haga y esto se basa en la cultura, religión, costumbres, etc., de determinado entorno geográfico. (Herrera, 2000)

Por ejemplo, una persona nace biológicamente hombre, se identifica con el género heterosexual y nació en una sociedad conservadora que espera que él contraiga matrimonio con una mujer, sea padre de familia, que tenga una profesión, que pague sus impuestos y que no cometa delitos.

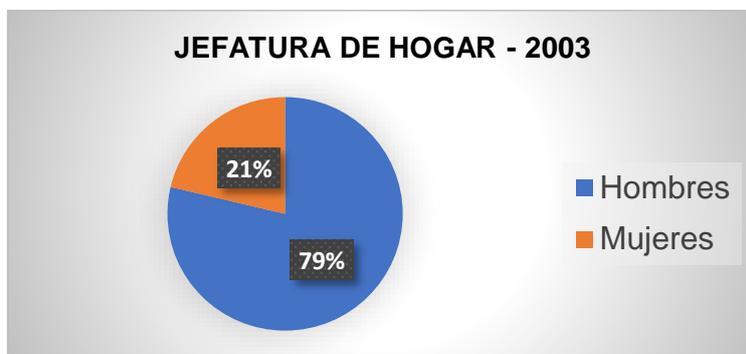
En los orígenes había pocas diferencias entre hombres y mujeres, (...) los hombres se dedicaban a la caza y las mujeres a la agricultura. Esta era la forma de organización de los grupos sin tanta diferencia. Sin embargo, sucede algo en particular desde el punto de vista biológico que diferenciaría todo. (...) Una suposición dentro de este proceso es que la mujer asumió el rol reproductivo y dejó el rol productivo (...) el hombre se dedicó al rol productivo, es decir, lo mantuvo. Así empezaron las diferenciaciones, y en consecuencia, a medida que el ser humano se dedicó más a una actividad determinada, productiva o reproductiva, también se especializó más en lo que hace. (Ruiz, 2017, pág. 12)

Es debido a este proceso de diferenciación que desde el inicio de la vida humana como una sociedad, los papeles han permanecido arraigados a estos dos sexos, en los que el varón cumple el rol agéntico de productor y proveedor en el entorno familiar, mientras que la mujer desempeña el rol comunal de reproductora y cuidadora; madre, ama de casa; (Deaux, 1985) asignándosele roles que determinan su comportamiento, actitudes, valores, tareas, etc., en donde lo femenino se supedita a lo masculino (Herrera, 2000).

El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer. Estos valores son los que históricamente condicionan el rol que desempeñan las mujeres y los hombres en cada sociedad. La diferencia, pues, entre hombre y mujer, no vendría exclusivamente por diferencias biológicas identificadas, según el sexo con el que se nace, sino por la posición que dentro de cada cultura hay entre hombres y mujeres. Así como el sexo es la condición biológica de ser hombre o mujer, el género responde a una condición cultural siendo femenino o masculino. (Pérez, 2000, pág. 212)

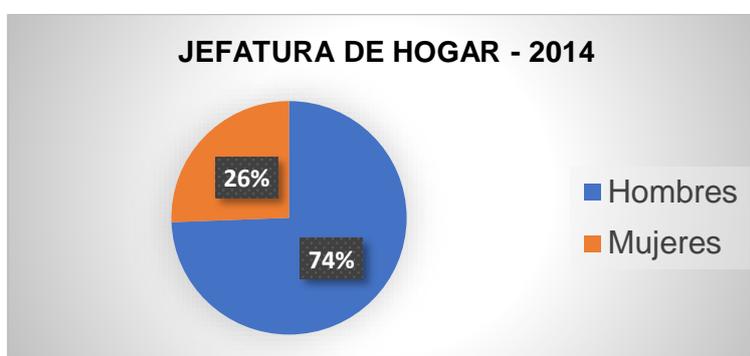
Las personas, en una sociedad que se encuentra en constante cambio, cada vez realizan trabajos para reducir la diferenciación entre hombres y mujeres, según una investigación realizada por la revista científica *Handbook of Personality*, las semejanzas psicológicas entre el hombre y la mujer son mucho mayores a sus diferencias, las cuales son impuestas, en su mayoría, por la influencia cultural (Ashmore, 1990).

Existen algunos movimientos sociales, como el feminismo; cuyo propósito es lograr la igualdad de derechos entre hombres y mujeres; que buscan generar cambios en la mentalidad de la población, tal es el caso del sexo femenino, quienes cada vez optan por modificar estas conductas de rol, las cuales también generan una transformación en los tradicionales estereotipos impuestos por el patriarcado. Este cambio se ve reflejado en la actualidad ecuatoriana, en la que poco a poco las mujeres reducen la brecha de desigualdad en los hogares; en lo referente a ser jefes de familia.



**Figura 1.** Hogares por jefatura de hogar  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En 2003, un porcentaje de 21,3% de mujeres dirigían un total de 643.359 hogares, mientras que el 78,7%, era dirigido por hombres. Once años después, se observa que la brecha que diferencia a hombres y mujeres como jefes/jefas de hogar ha disminuido poco, según el censo realizado por el INEC 1.069.988 millones de hogares son dirigidos por el sexo femenino, dicho de otro modo, una cuarta parte del total de hogares (INEC, 2014).



**Figura 2.** Jefatura de hogar  
**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2014  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

“Si el objetivo es crear una sociedad donde el sexo de las personas no determine el papel que van a desempeñar en el terreno profesional, tan importante es que la mujer acceda a roles considerados tradicionalmente masculinos, como que los hombres accedan a roles considerados femeninos” (González B. , 1999).

### **2.1.3. Definición de estereotipo.**

Otro de los conceptos que gran controversia genera es el término estereotipo debido a que está fuertemente relacionado a prejuicio y discriminación, debido a que se trata de encajar al individuo en un “concepto” aceptado por la sociedad, sin embargo, son pocas las personas que conocen el verdadero significado que esta palabra conlleva.

Para González (1999) los estereotipos son creencias que están muy arraigadas en la sociedad, estas características determinan el trato de la entidad dominante hacia el grupo social dominado, por ejemplo: los costeños, los serranos, las mujeres, los hombres, etc., además, aquellas conductas reflejan patrones de la cultura e historia, porque responde a la necesidad de mantener las costumbres y las normas sociales.

López (2013) complementa que los estereotipos son patrones que se repiten, para convertir algo complejo en simple, a pesar de ello, debido a su proceso reduccionista genera distorsión en el mensaje final que se desea comunicar.

La sociedad naturaliza estos estereotipos, los cuales son vistos con completa naturalidad por los individuos en la etapa de niñez y juventud. Conforme adquiera mayor conocimiento de estas costumbres más información será capaz de difundir a las futuras generaciones, convirtiendo a la “categorización” como parte de la cultura.

Esta categorización da origen al fenómeno de la estereotipia, una necesidad de simplificación y ordenamiento a todo objeto externo ya sea del medio, de los seres humanos, de la sociedad, etc., esto con el objetivo de facilitar el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente de estos elementos. La simplificación busca uniformidad en el ambiente, con el fin de reducir el tiempo de análisis en cada individuo y el uso mínimo de las percepciones (Tajfel, 1984).

En conclusión, los estereotipos son definiciones que un grupo con ciertas características específicas piensa de otra agrupación, que puede ser muy similar o completamente diferente. A través de esta forma sutil de discriminación se busca categorizar todos los entornos, ya sean sociales o personales, sin embargo, hay que tomar en cuenta que los estereotipos actúan de acuerdo con el grupo dominante, si este se modifica, el entorno social también lo hace. Cabe recalcar que estos conceptos pueden ser conocidos por toda la comunidad, mas no que sea aceptado en un cien por ciento (López M. , 2013).

#### **2.1.4. Prejuicio y discriminación: características de los estereotipos.**

Los estereotipos como parte de la herencia cultural pueden ser tanto positivos como negativos, sin embargo, aquellos considerados como “positivos”, por ejemplo: mujer es igual a buena madre, provocan que el rol de las féminas en la comunidad sólo sea atribuido a ese campo, más no a un desarrollo en diferentes ámbitos, lo cual genera su discriminación en la búsqueda de la igualdad de derechos.

La primera característica de los estereotipos es el prejuicio, que González (1999) define como el conjunto de juicios y creencias de carácter negativo en relación con un grupo social, por otro lado, la discriminación es el resultado de los prejuicios. Este sesgo provoca la desigualdad de parte de una colectividad dominante hacia las personas pertenecientes a cierto grupo o categoría (León, Barriga, & Gómez, 1996).

Existen algunas actitudes que comúnmente se las consideran “inofensivas”, pero implícitamente llevan cargas prejuiciosas. Los estereotipos negativos y los prejuicios están íntimamente relacionados, sin embargo, no siempre va a ser así. Por ejemplo, la dulzura y la sensibilidad, que generalmente son valores atribuidos a las mujeres, se considerarían “positivos”, sin embargo, si una fémina busca un trabajo “de hombres”, es muy probable que este sea negado debido a los prejuicios.

Tal es el caso de Rusia, el país con mayor discriminación laboral hacia las mujeres, prohibiéndoles el acceso a 456 empleos como: conductor de camión en la agricultura, conductor de tren de carga, marinero en buques de todo tipo de flota, instalador de antenas, controlador de máquinas de carga y muchos otros, mientras que en América Latina, en Argentina, se les prohíbe legalmente a las mujeres la libertad de trabajar en la producción y manipulación de explosivos, la venta de bebidas alcohólicas en cualquier lugar, pulir vidrio, limpieza de maquinarias, etc. (World Bank Group, 2015).

En múltiples investigaciones se encuentran descripciones sobre hombres y mujeres, que engloban características similares en contextos muy diversos como: América del Norte y del Sur, Asia, África, Europa y Australia. Estas categorizaciones retratan a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se los define como dominantes, agresivos, independientes, orientados al trabajo (Williams & Best, 1990).

Los estereotipos, aunque aparentemente no presentan ningún prejuicio, implícitamente lo poseen, porque se utiliza adjetivos para describir situaciones en las que hombres y mujeres se desarrollan, es por eso por lo que se debe tener el conocimiento para emplearlos, así mismo, tomar en cuenta las diferencias que sexo y género poseen.

Lamentablemente, el ser humano actúa de una forma sistemática, es por eso la naturalidad con la que realiza juicios de valor acerca de un grupo de personas: etiquetar, agrupar en tipos, asignar características, aceptar y creer que para que una persona sea reconocida es necesario pertenecer a una categoría, es un signo de discriminación y preponderancia de una cultura violenta (González B. , 1999).

Los estereotipos, son creencias, que como parte de la cultura, perduran durante mucho tiempo, sin embargo, es cuestión de las nuevas generaciones de educadores, actores políticos, medios de comunicación, científicos, etc., crear un uso idóneo de estos términos para generar un cambio en búsqueda de la igualdad de derechos desde los aspectos más simples, que independientemente de su tamaño, pueden representar legados de gran impacto.

**CAPÍTULO III**  
**VIOLENCIA POR RAZÓN DE SEXO**

### 3.1. ¿Qué es violencia?

La violencia, y todas las formas que en ella existen, es un problema que afecta a toda la sociedad y se suscita en diversos ámbitos, desde el entorno familiar hasta el laboral, esto, a pesar de las múltiples normativas nacionales e internacionales que se han desarrollado en todo el mundo.

La violencia es el uso intencional del poder físico, verbal o psicológico sobre uno mismo, otra persona y/o comunidad, con el objetivo de causar lesiones, daños psicológicos, trastornos del desarrollo, privaciones o incluso la muerte (OMS, 2002).

Esta conducta agresiva puede ser premeditada o impulsiva (Carrillo, 2016). Así mismo, si estos comportamientos son observados con perspicacia, representan las actitudes que los individuos aprenden en los ámbitos en los que se desarrollan, a tal punto de replicar o muchas veces superar el grado de rudeza (Ruiz, 2017).

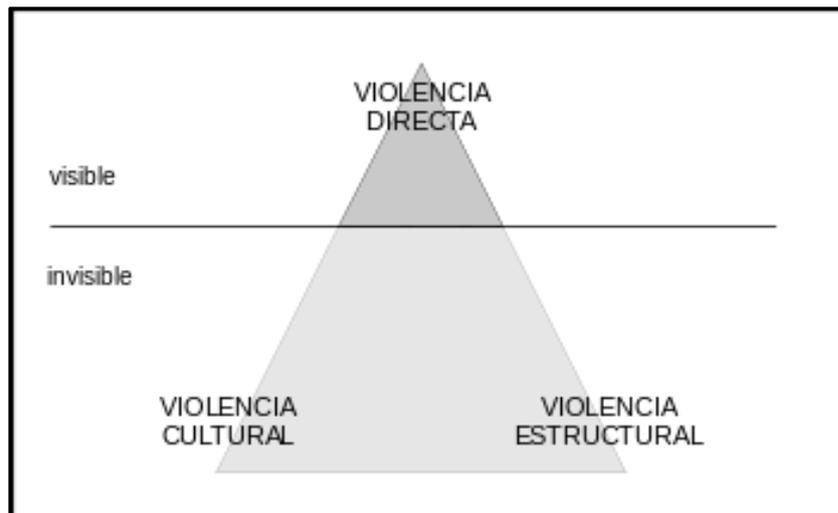
La violencia, independientemente de sus formas, deja secuelas en las víctimas, las cuales trascienden de manera exorbitante en el progreso normal del afectado o afectada. Gorjón (2010) afirma:

Conceptualmente la violencia se presenta como un estado más avanzado de la agresividad. No hay violencia en sentido técnico, por una agresión aislada, esporádica, sino que esa agresión debe producirse en un contexto de sometimiento de la víctima. El agresor -sujeto dominante- se mueve en un ambiente en el cual la víctima se encuentra subordinada. Ello se produce paulatinamente en un contexto de continua agresión y correlativo deterioro de la personalidad de la víctima. (pág. 31).

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2006) declara que la violencia es una forma de discriminación, un conjunto de actos que quebrantan los derechos humanos. La violencia causa perjuicios dentro de un entorno social y obstaculizan el desarrollo personal y económico del individuo.

Según el Manual de los Derechos Humanos, la violencia proveniente del Estado es toda conducta negativa realizada por un agente directo o indirecto del mismo, en donde se vulnera las garantías individuales o sociales de cualquier persona en un tiempo específico (ONU, 2016).

Para Galtung (1998) la violencia está compuesta por tres tipos diferentes, las cuales son: violencia directa, estructurada y cultural, las cuales están estrechamente relacionadas.



**Figura 3.** Triángulo de Galtung

**Fuente:** Galtung, J. (1998). El triángulo de la violencia [Figura]. Recuperado de: <https://goo.gl/XjkEzL>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El primer tipo de violencia, la directa, es la manifestación más evidente de agresiones y puede expresarse en violencia física, verbal o psicológica. La violencia estructural abarca un campo más amplio en una comunidad, la cual se encuentra implícita en las injusticias dentro de los sistemas sociales, políticos y económicos. Por último, la violencia cultural es el conjunto de experiencias preocupantes a las que las personas se han visto expuestas, sin embargo no las reconocen como tal debido a que está culturalmente justificado.

Pues bien, la transgresión de las libertades de los humanos no solamente se limita de una persona a otra, a diferencia de ello, el Estado a través de sus múltiples servicios y funciones, puede cometer este tipo de delitos, de hecho, los casos más altos de violencia que se han registrado en la sociedad han sido cometidos por estos, cuya justificación del uso de armas de destrucción masiva es la defensa nacional ante posibles agresiones.

Además, hay que comprender que la violencia no se limita a la presencia de dos participantes, a esto se suma un complejo proceso de interacción entre movimientos sociales, política, la ciudadanía en general, medios de comunicación y otros factores socio – culturales (Comas-d'Argemir, 2014).

Los actos bélicos que se observan en la sociedad conllevan un sinnúmero de componentes, los cuales se encargan de crear las condiciones fatales para que la violencia se fomente, siendo todos afectados.

### **3.2. Violencia de género**

Violencia de género es todo tipo de abuso intencional que vulnera la integridad física, psíquica o relacional de una persona debido a su sexo (hombre o mujer) o identidad de género (heterosexual, homosexual, bisexual, transexual, etc.) con el objetivo lastimarla, limitarla o manipularla.

Violencia de género se refiere a aquella violencia que hunde sus raíces en las definiciones y relaciones de género dominantes en una sociedad, enfoque por el que se pueden analizar diferentes formas de violencia, incluidas algunas que no tienen como víctima directa a una mujer pero que pueden explicarse, más adecuadamente, desde consideraciones de género. (Espinar, 2003, pág. 38)

Este tipo de violencia está dominado por sesgos y prejuicios que se encuentran en el entorno socio – cultural (Marín, 2001).

La violencia de género toma en cuenta todos los conceptos de género y sexualidad (Comas-d'Argemir, 2014), que son dominados por las ideologías hegemónicas de carácter patriarcal, quienes afectan de una u otra manera a la libertad y vulneran los derechos humanos, no solo de las mujeres, sino de homosexuales, lesbianas, niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad, en fin, de toda la sociedad.

Este tipo de abusos considera legítima la dominación masculina sobre la mujer al situarlas en una posición familiar, social y laboral secundaria (Alberdi & Rojas, 2005), a más de eso, la violencia de género se ve influenciada por otros factores que cambian la percepción de la realidad en las personas, tal es el caso de las instituciones, la tecnología e incluso de los medios de comunicación.

### **3.3. Violencia contra la mujer**

La violencia contra la mujer es también conocida como: violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia doméstica, violencia machista, violencia por razón de sexo, violencia en la pareja, etc. Es todo tipo de acto de abuso, ya sea físico, psicológico, sexual, verbal, etc., dirigido a una mujer, por el simple hecho de serlo, (Comas-d'Argemir, 2014) la violencia de género representa el conjunto de normas, costumbre y hábitos sociales que condicionan su trato.

La violencia contra la mujer es un fenómeno que existe desde la creación de la sociedad patriarcal y generalmente incluye: daños o sufrimientos de índole física, mental o sexual, amenazas, coacción y otras formas de privación de la libertad (Gorjón, 2010).

Hasta la segunda mitad del siglo XX la violencia de los hombres hacia las mujeres era observada de manera natural e incluso aceptada por las leyes y costumbres, estas creencias han sido reforzadas, en gran parte, por la influencia que las religiones han poseído sobre las culturas (Lagarde, 2013).

Otra de las razones por las cuales las mujeres eran excluidas de la toma de decisiones dentro de la sociedad es debido a que ellas no aportaban económicamente al hogar, probablemente como consecuencia de las leyes discriminatorias hacia las mujeres en el ámbito laboral.

Tal es el caso que en países como en Honduras y Colombia las mujeres no pueden acceder a trabajos que se consideren peligrosos, mientras que en Belice no pueden trabajar en fábricas por la noche o manipular mercancías en los muelles, cabe destacar que aproximadamente el 90% de las economías supervisadas tienen al menos una ley que discrimina a las mujeres (El País, 2015).

En el mundo, únicamente 18 países cuentan con leyes que no limitan la capacidad de las mujeres para trabajar en los diversos ámbitos laborales, de los cuales tres son latinoamericanos: México, Perú y República Dominicana. A pesar de esto, no se puede asegurar que en estos 18 Estados se practiquen las normas legales en su totalidad.

Son varios los actos relacionados a la violencia. No sólo se limita a agresiones físicas, como ya se ha expresado con anterioridad, sino que el término acoge a una mayor cantidad de abusos.

Cualquier acto de violencia sufrido por una mujer por el hecho de serlo, que tenga o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico y que abarca el homicidio, las lesiones, las amenazas, las coacciones, la privación arbitraria de la libertad, la libertad sexual y los tratos degradantes, tanto en la vida pública como en la privada. (Mirat & Armendáriz, 2007, pág. 12)

Una de cada tres mujeres en el mundo, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, ha sufrido de violencia física o sexual; la época en la que este tipo de abusos suele ser mayor es en la edad reproductiva, es decir, de 14 años de edad, hasta aproximadamente los 44 años; dos tercios de las relaciones violentas culminan en homicidios, de las cuales, tan solo el 10% acude a una institución legal para solicitar ayuda o algún tipo de protección (ONU, 2015).

Sin duda, las cifras son alarmantes, un tercio las mujeres jóvenes del mundo han sufrido algún tipo de violencia, ya sea verbal o física, lo cual demuestra la precaria situación en la que se desarrollan, rodeadas de condicionantes que provocan que su avance en la sociedad sea tardío y limitado.

Es necesario recalcar que la violencia contra la mujer no sólo está ligada al abuso físico de un hombre hacia una mujer, sino que es mucho más extenso, se vincula a un conjunto de relaciones económicas, sociales, políticas e ideológicas que constituyen las estructuras de dominación (Comas-d'Argemir, 2014).

### **3.3.1. Violencia de género en medios de comunicación.**

Si bien la violencia física afecta a una persona en específico, la violencia y discriminación por factores socio – culturales (política, religión, educación, etc.) afectan a toda una comunidad. En el campo comunicacional, las fotografías ejercen un papel fundamental debido que al ser difundidas en los medios, específicamente en espacios informativos y de entretenimiento, como herramientas publicitarias, provocan que los prejuicios y sesgos conservadores sean adaptados y aceptados por una gran masa.

La violencia en los medios de comunicación es casi imperceptible para la audiencia que la consume sin analizar a profundidad el mensaje, asimilándolo y legitimándolo, esto para Bourdieu se conoce como violencia simbólica, conducta en donde se violenta a un agente social gracias a su complicidad, es decir, los dominantes adoptan y replican una misma forma simbólica para interpretar el mundo desconociendo que dentro de ella existe un carácter de violencia o imposición y su audiencia lo adopta como normal. (Fernández, 2005)

De los Ríos y Martínez (1997) detallan que “los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas” (pág. 98).

Así mismo, estos medios, como transmisores indirectos de estereotipos a través del encuadre que le dan a los programas, (publicidad, noticias, reportajes, series, etc.), influenciadas por el contexto político y social en el que se desarrollan, promueven la violencia de género (Vliengenthart & Zoonen, 2011).

Los medios de comunicación representan una gran herramienta para la abolición de la violencia de género, esto, a través de campañas reflexivas en conjunto con diversas entidades que promueven esta ideología sobre la igualdad de género, sin embargo, muchas veces los mismos programas comunicacionales estancan el desarrollo al difundir programas, publicidad, informativos, etc., con características sexistas.

Es decir, los medios de comunicación por medio de informativos y las noticias que en ellas se difunden, fomentan la igualdad de género, sin embargo, en espacios de entretenimiento y publicitario siguen fortaleciendo los roles conservadores que se les asignan al hombre y a la mujer.

La relación de estereotipos asignado al sexo se puede observar desde épocas antiguas, tal es el caso de la Venus de Willendorf, figura que aporta un símbolo de fertilidad, hasta las actuales imágenes femeninas difundidas en los medios de comunicación, en los que en más de una vez se las observa atiborradas de mensajes implícitos y muchas veces muy explícitos, y se las carga con connotaciones sexuales, religiosas, domésticas, entre otras.



**Imagen 8.** Venus de Willendorf

**Fuente:** Museo de Historia Natural de Viena. (2018). Venus de Willendorf [Figura]. Recuperado de: <https://goo.gl/QGNAmn>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El prototipo de belleza marcado por el sistema es tan fuerte y está tan extendido, sin duda, gracias al poder de la imagen en la sociedad global actual. Los medios de comunicación se encargan de recrear en ella una realidad virtual, simulada, que atiende a las posibilidades del consumo. Todo es imagen y toda imagen es susceptible de ser difundida, comercializada y puesta en venta al ciudadano, convertido en poco más que consumidor. (Muñoz & González, 2013, pág. 44)

Los medios de comunicación poseen un papel fundamental en la idealización y difusión de la imagen de la mujer, que muchas veces se la proyecta como joven, elegante, delgada, etc., esto, para construir una imagen perfecta a la cual comercializar, ya sea acompañada de un producto u ofreciendo un servicio y se hace uso de este prototipo para obtener beneficios económicos.

Citando a García y Martínez (2009) “la representación mediática del género femenino está basada en estereotipos tradicionales, donde el cuerpo de la mujer representada se convierte en reclamo al servicio de otras personas, básicamente del entorno doméstico – familiar” (pág. 158).

Para Mulvey (2002), la predisposición de los medios por mostrar en primer plano a la imagen femenina se debe a la naturaleza escopofílica y/o voyeurista del espectador masculino. Muchas de las características que convierten a la mujer en un objeto fetichista y de placer es el acentuamiento de la belleza física a través de recursos cinematográficos; uso de planos y ángulos adecuados, iluminación, y tratamiento especial de la imagen: vestuario, poses, maquillaje, etc. “(Citado en Verdú & Briones, 2016, pág. 43)”.

Consecuentemente el uso de estos recursos para generar deseo y atracción sexual (en hombres) y el anhelo de lucir como ellas (en mujeres), no solo para agradarse a sí mismo sino para agradecer el sexo opuesto, es una estrategia discriminatoria simbólica.

A pesar de los avances en temas sociales que en la sociedad nacional se realiza, aún la imagen de la mujer está arraigada al campo doméstico o sexual, a pesar de ello, poco a poco se hacen esfuerzos para lograr un cambio en este aspecto.

La imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto. Se la sigue presentando como «reina de la casa» (aunque tímidamente comienzan a aparecer hombres realizando tareas domésticas); sus problemas, los domésticos y su recompensa, tener un hogar resplandeciente y ordenado; pero, sobre todo, debe ser bella, delgada, elegante... condiciones ineludibles para triunfar en cualquier campo y para ello se le presentan infinidad de productos como cremas milagrosas, adelgazantes, perfumes, pantys, etc. (De los Ríos & Martínez, 1997, pág. 98)

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la sociedad y este influye de manera directa en los ciudadanos, por lo que si a las personas, en espacios tanto noticiosos como publicitarios, se presenta a la imagen de la mujer como objeto, los receptores, especialmente los que no poseen educación comunicacional, identificarán estos mensajes como algo normal y positivo, lo que eventualmente reproducirán en diferentes entornos.

En la publicidad y en diferentes medios comunicacionales a la imagen femenina se la representa de varias maneras, entre ellas, como objeto sexual y en el rol de esposa, madre o ama de casa, pero todo lo contrario sucede con la imagen del hombre, quien generalmente representa autoritarismo, sabiduría, fuerza física, formalidad, sabiduría o experiencia (Chacón, 2008).

De igual manera, Pérez (2000) suma que en la actualidad, otros de esos “valores” que condicionan el rol de la mujer para emanar “feminidad” son: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, etc., por el contrario, las características aplicadas a los varones para evocar masculinidad son agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc.

Verdú y Briones (2016) mencionan que, cuando el anuncio se dirige específicamente al sujeto femenino el mensaje es, adoptar roles de cuidado, sobre todo hacia los hijos, sin embargo, si el contenido está relacionado a la imagen corporal femenina, son aspectos deseados que este colectivo ha asimilado e interiorizado dentro de su entorno social.

Estas características, también llamadas “valores”, cuyo objetivo es predecir los roles que este género debe cumplir, son variados, a pesar de ello, los que más arraigados están a este grupo son roles como el autoritarismo, que denota poder y sabiduría como sinónimo de conocimiento, especialmente en los negocios o la fuerza, tanto física como moral, entre otras (RAE, 2014).

En esta recopilación de información, se identifica el rol que a ambos sexos se les asigna, dando como resultado dos polos opuestos, la mujer limitada al ámbito doméstico y la delicadeza, mientras que al hombre se lo relaciona al campo laboral o de fuerza.

Las consumidoras de origen latinoamericano afirman que las mujeres están representadas en la publicidad como elementos decorativos y como objetos sensuales y sexuales. (García & Martínez, 2009)

Estos arquetipos impuestos sobre la mujer en espacios mediáticos, evitan el cambio social y la igualdad de género, además de venir cargados de mensajes que se esconden detrás de eufemismos denominados “valores” los cuales se supone evocan la “feminidad” de este género y los más comunes son: la delicadeza, maternidad, la vocación por el cuidado de otros, la suavidad, etc. (CNTV, 2015).

La ficción presenta una mayor variedad de modelos de mujeres que los géneros de realidad. Existen distintos segmentos etarios representados aunque igualmente se privilegia a las jóvenes, bellas, delgadas, blancas y heterosexuales; las actividades profesionales más exitosas están asociadas más a hombres que a mujeres, y aunque ambos realicen deberes domésticos, la responsabilidad mayor del cuidado de otros es de las mujeres. Sus personalidades son más complejas y escapan de la polarización binaria que las clasifica en buenas –madres- y malas –putas-, pero la meta que persiguen en general suele reducirse a encontrar una pareja o tener un hijo, y gran parte de sus conflictos giran en torno a este eje. (Antezana, 2010, pág. 03)

Otros cánones que son muy recurrentes aplicar sobre la imagen de la mujer, con base en su apariencia física son el de la juventud, belleza y cuerpos de proporciones exuberantes, los mismos que en espacios publicitarios y comunicacionales se los vinculan al reconocimiento social, éxito y prestigio, sin embargo, esta interpretación de la imagen femenina es un arma de doble filo, debido a que existen empresas comerciales que la utilizan para fines meramente sexuales.

Tal es el caso de la campaña sexista que la reconocida marca Dolce&Gabbana lanzó en Italia, España y otros países alrededor del mundo a inicios del año 2007, la cual generó mucha polémica por su mensaje violento y machista a tal punto de que de igual manera se suscitó en España en donde el Instituto de la Mujer realizó la misma petición, a estos dos entes se unió Amnistía Internacional para reforzar la disposición a nivel mundial (El País, 2007).



**Imagen 9.** Publicidad Dolce & Gabanna

**Fuente:** Nueva Tribuna. (2018). Publicidad sexista en moda [Fotografía]. Recuperado de:

<https://bit.ly/2E6J1HT>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Por otro lado, estudios demuestran que a partir del año 2000, el rol de ama de casa que tradicionalmente se le asignó al género femenino registra un descenso, por el contrario, la imagen de mujer seductora, independiente, segura y con la apertura para laborar en muchos campos que representen autoridad y prestigio, que comúnmente se atribuyeron al género masculino, se empieza a observar con mayor presencia en este grupo, el de las mujeres (RTVC, 2012).

Es por eso por lo que los medios de comunicación, como uno de los principales ejes de la sociedad, tienen que ejecutar delicadamente su papel, el cual es fundamental en la educación de todas las generaciones, en especial de aquellas más jóvenes.

Así mismo, es trabajo de las nuevas generaciones continuar con la abolición de estos estereotipos y empezar a generar nuevos productos comunicacionales, en donde tanto al hombre como a la mujer se les asigne características positivas e igualitarias.

A diferencia de lo anterior, sus consecuencias afectarían implícitamente a toda la sociedad, porque el hecho de limitar las capacidades de un ser humano excusándose en su género, demuestra la ignorancia y el poco desarrollo de una comunidad.

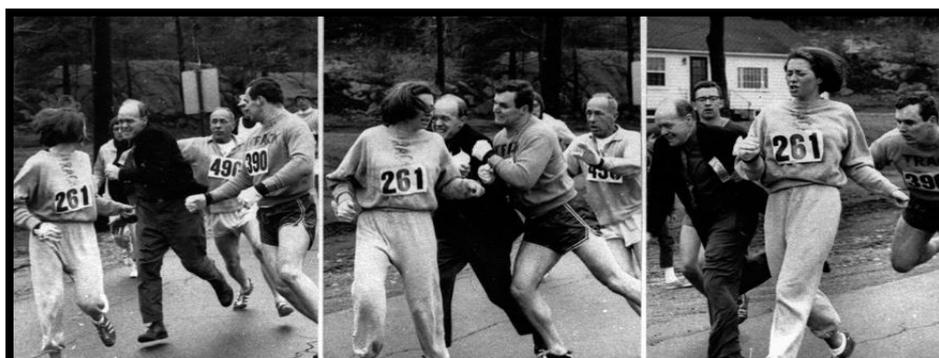
### 3.4 Movimiento feminista

Se puede estudiar una comunidad según sus problemas sociales como el sexismo y machismo; desigualdad de derechos en favor de los hombres; y es a partir de estas injusticias que se han creado movimientos como el feminismo o el LGBTI.

El feminismo nace con el objetivo de hacer visible la violencia oculta que se encuentra tras la puerta cerrada del hogar (Comas-d'Argemir, 2014), en los espacios laborales e incluso en su representación dentro de los medios de comunicación, es decir en toda la sociedad y en todos los entornos en donde se desenvuelven las féminas.

La violencia contra las mujeres es un problema que aqueja a la sociedad desde los inicios de su historia, afortunadamente, en el trayecto han aparecido destacados personajes, en su mayoría mujeres, quienes lucharon por la igualdad de derechos ya sea por medio de manifestaciones o actitudes que generaron un cambio dentro de la estructura social conservadora como lo era en la antigüedad.

Un ejemplo de este trabajo es Katherin Switzer, una joven de aproximadamente 20 años de edad, que se atrevió a correr en el Maratón de Boston en 1967, un concurso deportivo exclusivo para hombres, como protesta en contra de una normativa tan conservadora, a consecuencia de esto recibió varios maltratos físicos y miradas de recriminación por parte de los espectadores que sólo se limitaron a observar, afortunadamente este acto no quedó en el olvido, debido a que cinco años después la participación para las mujeres en este tipo de concursos fue una realidad (Nueva Tribuna, 2018).



**Imagen 10.** Katherine Switzer en Maratón de Boston de 1967

**Fuente:** El Español. (2018). Katherine Switzer en Maratón de Boston de 1967

[Fotografía]. Recuperado de: <https://goo.gl/tkAju4>

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Estos movimientos feministas crearon campañas para erradicar la violencia contra la mujer, gracias a ello, muchos gobiernos han incluido esta iniciativa en sus estrategias de concienciación y prevención, quienes utilizan los medios de comunicación y herramientas digitales como recursos de difusión (Martínez, 1995).

La cruzada “16 Días de Activismo” se realiza desde el 25 de noviembre, Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, hasta el 10 de diciembre, Día de los Derechos Humanos. La campaña busca impulsar acciones que pongan fin a la violencia contra las mujeres y niñas en todo el mundo. La campaña internacional que se originó desde el Women's Global Leadership Institute con la coordinación del Center for Women's Global Leadership en 1991, es un ejemplo de participación de los gobiernos en una campaña iniciada por la sociedad civil, así como del uso eficaz y creativo de las tecnologías de la información y la comunicación.

El Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer y los subsiguientes 16 Días de activismo contra la violencia de género se conmemoran todos los años en todo el mundo para crear conciencia e impulsar un paso a la acción en lo relativo a esta violación generalizada de los derechos humanos. (Onu, 2011).

Estos casos demuestran que el movimiento feminista y los diversos otros pro-igualdad de oportunidades, juegan un papel importante en los cambios de paradigmas, al provocar mejoras en las leyes y crear políticas orientadas a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y más en concreto en la lucha contra la violencia de género.

Cada día los fotógrafos realizan innumerables imágenes (...) que aparecen en periódicos, revistas y vallas publicitarias de las calles principales desempeñan un papel importante en nuestras vidas: con sus mensajes - tanto explícitos como ocultos - contribuyen a dar forma a nuestros conceptos de lo que es real y lo que es normal; nos proporcionan información sobre qué clase de rol sexual se supone que debemos desempeñar en la sociedad y contribuyen a configurar la imagen que tenemos de nosotros mismos, así como nuestras expectativas y fantasías. (Ribalta, 2004, pág. 64)

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA**

#### **4.1. Metodología**

El presente trabajo de titulación se caracteriza por aplicar un conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, como diversos tipos, métodos y fuentes de investigación, a través de los cuales se obtuvo una gran cantidad de información para entender el tema principal, la imagen de la mujer en las noticias y publicidad de dos referentes de periodismo impreso a nivel nacional, diario *El Comercio* y *El Universo*, durante el periodo 2017.

Para ello, se ha definido una serie de objetivos específicos que servirán de guía al momento de realizar la investigación.

#### **4.2. Objetivos específicos**

- Determinar cuáles son los roles que más se han utilizado para referirse a hechos noticiosos relacionados a la imagen de la mujer.
- Detallar cuáles son los roles que se le asignan a la mujer dentro de la publicidad en los diarios.
- Determinar si existe sexismo o violencia de género dentro de los dos campos y si ha aumentado o ha disminuido en el trayecto del 2017.
- Comparar la representación de los roles femeninos en la publicidad y en los espacios de información.

#### **4.3. Hipótesis**

1. La imagen de la mujer en la publicidad de los diarios *El Comercio* y *El Universo* es sexista, relegándola a tareas domésticas o como un objeto de consumo.
2. Los diarios *El Comercio* y *El Universo* no priman la divulgación de valores que erradiquen el sexismo o violencia de género en las fotografías informativas y de publicidad.
3. Los medios de comunicación, *El Comercio* y *El Universo* muestran poca información relevante del aporte de la mujer en la dinámica social y en el desarrollo del país.
4. La presencia de las mujeres tiene una proporción menor en relación con la presencia de los hombres en secciones informativas de ambos diarios ecuatorianos.
5. Las mujeres ocupan más espacios de reportaje que los hombres, en dichos diarios.
6. La mujer tiene mayor participación dentro de las secciones culturales de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, adjudicándole un papel más relacionado a la belleza y moda.

## **4.4. Investigación**

### **4.4.1. Tipos de investigación.**

Este trabajo ha utilizado tres tipos de investigación: documental y descriptiva, esto, con la finalidad de obtener contenido amplio y confiable.

- **Investigación documental**

Según Cásares, Christen, Jaramillo, Villaseñor y Zamudio (1995) explican que la investigación documental se caracteriza por la obtención de contenido a través de fuentes secundarias para aportar al trabajo con información veraz sobre un hecho o acontecimientos que se suscitaron en la realidad.

En el presente trabajo se recurre a este tipo de investigación, debido a que la información recopilada para el marco teórico es obtenida de libros sobre historia, biografías y estudios que han sido realizados o se han suscitados hace algún tiempo, sin embargo, debido a la importancia de sus escritos, se los cita en estos nuevos productos literarios.

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva en la cual se detallan las características, cualidades o rasgos más distintivos del objeto de estudio, ya sean situaciones, animales o cosas (Salkind, 1998). La investigación descriptiva es un nivel básico de toda investigación. Cerda (1997) detalla que por medio de esta, se seleccionan las características fundamentales del objeto de estudio, por lo que aporta con más información al trabajo.

La investigación descriptiva en este caso es utilizada para obtener la mayor información sobre las características de las fotografías de estudio, debido a que es necesario para su clasificación y posterior análisis cuantitativo.

Así mismo, en la clasificación de las características de las fotografías a estudiar, se detallan variables como: número de página, sección de noticia, género periodístico, número de fotos, ancho, alto y superficie de fotografía, codificación, titular, categoría, descripción, sujeto representado, ocupación y rol de sujeto representado, las mismas que más adelante se especifican con mayor perspicacia.

### **4.4.2. Recolección de información.**

#### **4.4.2.1. Fuentes primarias.**

A pesar de que se recurrió a fuentes secundarias en el marco teórico de esta investigación, en la recopilación y análisis de la muestra se apeló a fuentes primarias, como lo son los medios de comunicación, en este caso, los periódicos *El Comercio* y *El Universo*.

#### **4.4.2.1.1. Diario El Comercio.**

Los hermanos César y Carlos Mantilla iniciaron el diario *El Comercio* con un total de 500 ejemplares en 1906, a finales de un siglo e inicios de otra, una época marcada por múltiples cambios como el liberalismo, liderado por Eloy Alfaro (1807-1901; 1906-1911) y la construcción de proyectos emblemáticos, como el ferrocarril.

*El Comercio* en sus inicios se caracterizaba por detallar las crónicas del día a día, cuyos temas principales trataban de revolución, enfrentamientos y religión. Otra de sus características es que se forjó como valor fundamental para el crecimiento del medio la independencia de los gobiernos de turno y del poder como tal. (Burbano, y otros, 2006)

Ya para 1924, el diario inauguró su edificio en la ciudad de Quito, en las calles Chile y Pichincha, y como parte de esta nueva casa, vinieron los nuevos productos, esto, con el objetivo de alcanzar diversos públicos y el desarrollo del país, es debido a esto que 14 años después lanzó el vespertino Últimas Noticias.

En 1940 inauguran la Radio Quito para abarcar más receptores y tratar nuevos y diversos temas. Nueve años más tarde, deciden transmitir una obra creada por Orson Wells en Estados Unidos denominada “La Guerra de los mundos”, la cual tuvo mucho éxito, sin embargo, en Ecuador, específicamente en la sociedad quiteña, los resultados fueron catastróficos, debido a que la sociedad al escuchar que la historia sobre una invasión extraterrestre había sido falsa, salió enardecida en contra del medio e incendió sus instalaciones.

Años más tarde, después de haberse recuperado de lamentable suceso, lanza una gran variedad de nuevos productos comunicacionales, entre ellos se encuentra la revista Carburando, revista Familia en 1985, Radio Platinum en 1996, versión electrónica del diario y por último, en 1997, el semanario Líderes.

En 2011 decide transformarse a través del proyecto de Desarrollo e Integración Multimedia (DIM) proceso que busca transformar la ideología laboral de la empresa tradicional, por una metodología dinámica e innovadora, para responder de manera ágil a las nuevas demandas de sus audiencias y anunciantes, además, busca producir nuevos materiales digitales para convertirse en un referente periodístico a nivel nacional y latinoamericano.

Diario *El Comercio* busca consolidarse como el mejor medio de comunicación especializado en prensa del país y a su vez, ayudar a que el Ecuador permanezca como un país solidario, libre y democrático (El Comercio, 2011).

#### **4.4.2.1.2. Diario El Universo.**

Diario *El Universo*, como se lo conoce hoy en día, es el resultado de un trato entre Luis Guevara e Ismael Pérez Pazmiño. Luis Guevara era el dueño de diario El Universal, sin embargo, debido a factores desconocidos tomó la decisión de clausurarlo, sin embargo, Ismael Pérez al enterarse de la noticia le propuso al dueño de El Universal comprar las instalaciones, al cual Guevara accedió.

El 15 de septiembre de 1921 Diario El Universal anunció su clausura y al día siguiente, 16 de septiembre, Diario *El Universo* abrió sus puertas con la misión de Informar al país y al mundo, de manera clara, objetiva, honesta, imparcial, etc., para orientar y ofrecer a la ciudadanía productos reflexivos y sobre todo de calidad, que lleguen a todos los rincones del país.

Luego de 72 años de su creación y tres sedes en diferentes lugares de la ciudad, en 1993 *El Universo* abre las puertas de su centro matriz en la avenida Domingo Comín y Ernesto Albán, al sur de la urbe, en donde elaboran diversos productos editoriales, a parte de su servicio principal que es el diario, como: Mi Mundo, La Revista, DxT, Sambo, Motores, "E" especial, Super, Viva Samborondón y Viva Guayaquil.

De estos nueve productos comunicacionales que el diario creó, el que mayor acogida ha tenido en el territorio ecuatoriano es "Súper", que según el medio, es un diario familiar cuyo contenido principal son: noticias, entretenimiento, farándula, deportes, curiosidades, etc., que son de carácter familiar.

Hace aproximadamente 97 años Diario *El Universo* se enfrentó a la batalla de informar con cultura, democracia y libertad, con la visión de ser reconocido como líder en la creación de contenidos periodísticos (El Universo, 2012).

#### **4.4.2.2. Fuentes secundarias.**

En este trabajo de titulación se usan fuentes secundarias en el marco teórico, que según Cerda (1997) son aquellas que contienen información basada en las fuentes primarias; noticias de los periódicos, y que otorgan contenido sobre el tema de investigación, es decir, son una referencia, mas no son la fuente original de los acontecimientos.

Las principales fuentes secundarias a las que se recurre en esta investigación son libros, revistas científicas, diccionarios, páginas web, en general, varios documentos escritos.

#### **4.4.3. Métodos de investigación científica.**

Los métodos científicos son el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación (...) el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o las técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. (Bunge, 1979, pág. 41)

- **Método hipotético – deductivo**

Este método parte de aseveraciones tipo hipótesis y por medio de los diversos procedimientos investigativos se busca refutarlas o falsearlas, eventualmente, estas conclusiones deben confrontarse con los hechos.

- **Método analítico**

El método analítico es un proceso cognoscitivo que consiste en la descomposición de un objeto de estudio en diferentes partes y a estas estudiarlas de manera independiente (Bernal, 2006). Es por eso, que en este trabajo, la información recopilada de los periódicos se la ha desglosado en diferentes variables, para posteriormente correlacionarlas y obtener resultados de acuerdo con el tema planteado.

#### **4.5. Método tradicional**

En el ámbito investigativo, actualmente se cuenta con una gran variedad de técnicas para la recolección de información, en este proyecto se utilizarán técnicas cuantitativas o método tradicional, que consiste en la selección de las características especiales de los temas a investigar, en este caso, se usa el análisis de documentos y análisis de contenido.

Bernal (2006) describe el análisis de documentos como una técnica basada en fichas bibliográficas cuyo propósito es analizar el material impreso, mientras que el análisis de contenido según Berelson (1952) es una técnica objetiva, sistemática y cuantitativa, idónea para la selección de información en los medios impresos.

En este caso, se usa el análisis de contenido, técnica que una vez finalizada la recopilación de datos, la cual consiste en clasificar la información de las fotografías que se encuentra en los periódicos, a través de diversas variables, permitirá obtener resultados de una manera más sistemática y clara.

#### **4.4.4. Descripción de la muestra.**

### **5. Medios seleccionados**

En el presente trabajo investigativo se busca identificar cuáles son los principales roles que se le asignan a la imagen de la mujer en la prensa y publicidad diario *El Comercio* y *El Universo*, medios de comunicación impresos emblemáticos del país, debido a que cuentan con la mayor cantidad de ejemplares y lectores a nivel nacional.

### **6. Periodo de la muestra**

Para obtener los resultados deseados se va a trabajar con una muestra de 24 periódicos, 12 de diario *El Comercio* y 12 de diario *El Universo*, el día seleccionado para el análisis es el 20 de cada mes del año 2017, debido a que se considera que es un día alejado de las múltiples festividades que se celebran en el país, esto, con el objetivo de que las noticias no se vean sesgadas por las fechas y que estas no puedan influenciar en el contenido.

### **7. Género periodístico**

Las noticias que se va a tomar en cuenta pertenecen únicamente al género informativo y publicitario, es decir, noticias, fotoreportajes, crónicas o notas, mas no a los temas que pertenezcan al género de opinión como editoriales, caricaturas, cartas, etc.

### **8. Fotografía**

Las fotografías y noticias que se van a tomar en cuenta son únicamente las que traten temas relacionados a hombres y mujeres, es decir, no se incluirán animales, paisajes, objetos u otro tipo de imágenes similares a estas. De igual manera, no se tomarán en cuenta las fotografías cuya superficie sea inferior a un centímetro de ancho por un centímetro de alto.

### **9. Análisis cuantitativo de contenido**

Citando a Landry (1998) el análisis cuantitativo de contenidos reduce el material seleccionado a variables analíticas, de las cuales se puede conocer la relación que entre ellas existe, pero no significa que una variable sea la causa de la otra (Salkind, 1998).

En este proyecto se va a trabajar con una tabla analítica que cuenta con 15 variables. A continuación se va a describir la funcionalidad de cada una de ellas.

- 1. Número de página:** número de la página del diario al que pertenece la imagen y noticia, por ejemplo, 1, 2, 3, etc.
- 2. Sección de noticia:** sección a la que pertenece la imagen y noticia, por ejemplo actualidad, cultura, deportes, economía y negocios, Ecuador, entretenimiento, mundo, política, portada, seguridad y justicia, vida y estilo.

3. **Género periodístico:** género informativo al que pertenezca el contenido, ya sea, crónica, entrevista, noticia, perfil, publicidad, reportaje y titular.
4. **Número de fotos:** la cantidad de fotos que posee la noticia, por ejemplo “5”.
5. **Foto número:** el número de la fotografía a la que se va a analizar, por ejemplo, si en la variable “número de fotos” existen cinco fotografías, en esta categoría se colocarán los números: 1, 2, 3, 4, 5, en diferentes celdas y cada una de ellas representa a una fotografía en específico.
6. **Ancho:** el ancho medido en centímetros de la fotografía impresa.
7. **Alto:** el alto medido en centímetros de la fotografía impresa.
8. **Superficie:** es el resultado de la multiplicación entre el ancho y alto de la fotografía.
9. **Codificación:** en este parámetro se han creado cinco tipos de codificaciones dependiendo de la superficie de la fotografía, estas son: referencia, titular, estándar, grande y extra.

**Tabla 1.** Codificación de imágenes

CODIFICACIÓN	SUPERFICIE (cm <sup>2</sup> )
Referencia	2 – 100 cm <sup>2</sup>
Titular	101 – 250 cm <sup>2</sup>
Estándar	251 – 400 cm <sup>2</sup>
Grande	401 – 600 cm <sup>2</sup>
Extra	Superior a 600 cm <sup>2</sup>

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

10. **Titular:** el titular de la noticia o eslogan que utiliza la marca del producto o servicio que se publicita, ya sea que se utilice la imagen de hombre o mujer.
11. **Categoría:** en este campo se describe con mayor detalle cuál es el grupo al que la noticia o publicidad pertenece, se identificaron 22 variables que son: arte, belleza y moda, ciencia y tecnología, clima y naturaleza, deportes, economía y comercio, educación, empresarial, evento y festividad, farándula, manifestación, migración, muerte, política, producción audiovisual, religión, salud, seguridad y justicia, transporte y tránsito, turismo y viajes, y finalmente violencia y delito.
12. **Descripción:** en este apartado se describe la imagen, los planos o ángulos que utiliza la fotografía y elementos que se encuentren dentro de ella.

**13. Sujeto representado:** aquí se coloca el sujeto que mayor relevancia proyecta en el encuadre y se deriva en cuatro grupos: hombre/s, mujer/es, grupo mixto y otros.

**14. Ocupación:** se describe el papel profesional u ocupacional que según el contenido el sujeto representado desarrolla, en este campo se identificaron 25 divisiones: antisocial/es, artista/s, autoridad deportiva, autoridad/es, comerciante/s, conferencista/s, Cuerpos de seguridad , deportista/s, dirigente/s político/s, empresario/s, estudiante/s, fanático/s, funcionario/s público/s, integrantes de comunidades ecuatorianas, manifestante/s, migrante/s, núcleo familiar, persona/s civil/es, profesionales, reinas/modelos, religioso/s, turista/s, Usuario/s , víctima/s y votante/s.

**15. Rol de sujeto representado:** por último, en la representación se describen los roles, que según la investigación realizada en el marco teórico y los nuevos roles que en esta investigación se han identificado, dan un total de 20 variables, que son: actividad, alegría, autoridad, celebración, doméstico, éxito, familia, feminidad, fuerza, iniciativa, objeto decorativo, pasividad, preocupación, sabiduría, seriedad, servicial, sexy, toma de decisiones, sensibilidad, víctima/s.

En la siguiente tabla se presenta un recuento de estos “valores”, “cánones”, “roles” o “estereotipos” que muy comúnmente se le asigna al hombre y a la mujer en la sociedad, esto, con el objetivo de simplificar los conceptos para hacerlo más digerible para el lector.

En relación con los roles establecidos, según la investigación realizada, no son independientes ni excluyente, sino que se mezclan entre sí.

Los roles femeninos y masculinos no se aplicarán de manera exclusiva al grupo que tradicionalmente han pertenecido, sino que pueden intercambiarse, por ejemplo, en el caso de que la noticia así lo demuestre, a una mujer se le podría asignar el rol de autoritarismo, mientras que a un hombre el rol servicial.

11. Conforme se realice la recopilación de datos se identificarán nuevos roles.

**Tabla 2.** Roles tradicionales

ROLES FEMENINOS		ROLES MASCULINOS	
<b>Doméstico</b>	Esposa, madre, ama de casa, reina del hogar.	<b>Autoritarismo</b>	Poder, mando.
<b>Objeto decorativo</b>	Acompaña al producto o servicio publicitario.	<b>Sabiduría</b>	Conocimiento.
<b>Mujer trofeo</b>	Premio que recibe el hombre por consumir el producto o servicio publicitario.	<b>Experiencia</b>	Habilidad.
<b>Objeto sexual</b>	Sexy, sensual.	<b>Fuerza</b>	Física o moral.
<b>Servicial</b>	Religiosa, creyente.	<b>Activo</b>	Diligencia, eficacia.
<b>Exitosa</b>	Joven, bella, delgada, elegante.	<b>Razón</b>	Discernimiento.
<b>Sumisa</b>	Obediente, pasiva.	<b>Iniciativa</b>	Propuesta.
<b>Femenina</b>	Sensible, delicada.	<b>Toma decisiones</b>	Determinación.

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

- **Modelo de tabla de contenidos**

**Tabla 3.** Esquema de tabla de análisis de contenido

No Pág.	Sección	Género	No de fotos	Foto N°	Ancho	Alto	Superficie	Codificación	Titular	Tema de la noticia/ publicidad	Composición	Sujeto	Ocupación	Rol

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

**CAPÍTULO V**  
**ANÁLISIS DE CONTENIDO**

En el siguiente capítulo se presentarán los resultados de la investigación sobre la representación de la imagen de la mujer en prensa y publicidad. Se describirán las variables que poseen los diarios, como la periodicidad con la que se publican dichos temas en cada uno de los medios seleccionados, *El Comercio* y *El Universo*, las secciones y categorías que en ellos se encuentran, el género periodístico al que pertenecen las noticias, el tamaño de las fotografías que acompañan a la información, así mismo, variables relacionadas al sexo de los sujetos que aparecen en las imágenes, como ocupación y roles que se les asignan, las mismas que se utilizaron para recopilar y categorizar la mayor cantidad de información, la cual es fundamental para obtener los resultados deseados en esta investigación.

## 5.1. Periodicidad de noticias en los diarios

En este campo se analiza la cantidad de noticias recopiladas en cada uno de los diarios que fueron objeto de estudio, durante el año 2017.

### 5.1.1. Noticias que representan a hombres y mujeres.

En la tabla 3 se describe la cantidad de noticias que se recopilaron en cada uno de los diarios, cuyos resultados son: *El Comercio* publicó más contenido con un total de 945 noticias que representan el 53.45% de la muestra, mientras que *El Universo* difundió un total de 823 noticias y representan el 46.54%, finalmente, la recopilación de noticias de ambos medios da un resultado de 1768 noticias durante el 2017.

De estos resultados, también se obtuvo que, cada medio difunde alrededor de 13 publicaciones al día sobre el grupo femenino, mientras que para el grupo masculino esta cifra casi se triplica y aumenta a 38 publicaciones al día. El grupo mixto publica aproximadamente 22 fotogramas al día, casi dos veces más que las protagonistas femeninas.

**Tabla 4.** Noticias recopiladas por diario

MEDIOS	Mixto	H	M	Otros	Total	Porcentaje
<i>El Comercio</i>	288	495	150	12	945	53,45%
<i>El Universo</i>	248	422	151	2	823	46.54%
<b>Total general</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.1.2. Número de publicaciones por mes.

En tabla 4 se describe la cantidad y el porcentaje de publicaciones que se realizaron mensualmente en los diarios impresos durante el año 2017. Agosto, fue el mes en el que se difundió la mayor cantidad de publicaciones, con un total de 182 que representa el 10,29%, posteriormente se ubica septiembre, con 165 publicaciones (9,33%), febrero obtuvo el tercer puesto con 163 publicaciones y 9,22%, diciembre llegó hasta el cuarto lugar con 144 publicaciones y un porcentaje de 8,31%. Abril alcanzó el quinto lugar, mayo el sexto, enero el séptimo, junio el octavo, noviembre el noveno, marzo el décimo, julio décimo primero y por último se encuentra octubre, 130 publicaciones y 7,35%.

**Tabla 5.** Publicaciones mensuales generales

MES	MIX	H	M	OTROS	TOTAL	PORCENTAJE
Enero	36	83	22	2	143	8,09%
Febrero	54	80	28	1	163	9,22%
Marzo	44	74	19		137	7,75%
Abril	47	63	32	2	144	8,14%
Mayo	40	74	28	2	144	8,14%
Junio	55	72	13	2	142	8,03%
Julio	37	71	25		133	7,52%
Agosto	47	105	29	1	182	10,29%
Septiembre	57	85	21	2	165	9,33%
Octubre	40	65	25		130	7,35%
Noviembre	40	75	21	2	138	7,81%
Diciembre	39	70	38		147	8,31%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.1.3. Publicaciones clasificadas por días.

Se detalla a continuación los resultados con base en el día de la semana de los diarios. Los días lunes se ubican en el primer lugar con un total de 438 unidades y el 24,77%, los miércoles llegan al segundo puesto con 312 unidades y el 17,64%, los jueves alcanzan el tercer escalón con 277 unidades y el 15,67%, los siguientes puestos son ocupados por los viernes con 273 publicaciones y el 15,44%, domingos con 182 unidades y el 10,29%, sábado con 144 unidades y 8,14% y finalmente martes, que posee la menor cantidad de publicaciones, con 142 unidades y el porcentaje de 8,03%.

**Tabla 6.** Publicaciones diarias

DÍA	MIX	H	M	OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Lunes</b>	138	229	68	3	438	24,77%
<b>Martes</b>	55	72	13	2	142	8,03%
<b>Miércoles</b>	96	155	59	2	312	17,65%
<b>Jueves</b>	84	134	57	2	277	15,67%
<b>Viernes</b>	76	148	47	2	273	15,44%
<b>Sábado</b>	40	74	28	2	144	8,14%
<b>Domingo</b>	47	105	29	1	182	10,29%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

## 5.2. Variables presentes en la unidad de análisis

### 5.2.1. Géneros más utilizados.

Las variables que se identificaron en el campo de géneros periodísticos durante la recolección de la muestra son: crónica, entrevista, noticia, perfil, publicidad, reportaje y titulares. De estos, el género más utilizado fue la noticia con un total de 1265 unidades que equivale al 71,55%, en segundo lugar se ubicó el reportaje con un registro de 197 unidades y el 11,14%, el tercer puesto lo obtuvo la publicidad, en donde se contabilizaron 175 unidades y el 9,90%, el cuarto lugar se lo llevó el titular, al sumarse 90 unidades y un porcentaje del 5,09%, quinto, sexto y séptimo es para la entrevista, perfil y crónica con 23, 26 y dos unidades, en ese orden.

Con un 72% los medios impresos seleccionados se inclinan por el uso de la noticia, sobre otros estilos como el perfil, la crónica o la entrevista, que evidentemente se las realiza, pero en una menor proporción. Cabe destacar que la publicidad, principal fuente de ingresos de estas empresas, se encuentra relegada a la tercera posición, después del reportaje, debido a que aparece en el 10% del total de las publicaciones, esto, plasma la preferencia que se hace a la información, por sobre la comercialización de los productos.

**Tabla 7.** Géneros periodísticos más utilizados

GÉNERO	MIX	H	M	OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Crónica</b>		2			2	0,11%
<b>Entrevista</b>	1	18	4		23	1,30%
<b>Perfil</b>	388	700	169	8	16	0,90%
<b>Publicidad</b>		14	2		175	9,90%
<b>Reportaje</b>	38	53	81	3	197	11,14%
<b>Titular</b>	87	78	30	2	90	5,09%
<b>Noticia</b>	22	52	15	1	1265	71,55%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.2.2. Secciones con mayor número de publicaciones.

Aquí se detallan las secciones que contaron con mayor cantidad de publicaciones en los diarios, quedando de la siguiente manera: deportes obtuvo el primer puesto con un total de 480 unidades y el 27,15%, en segundo lugar se encuentra vida y estilo con 352 unidades y el 19,91%, en tercer lugar lo ocupa Ecuador con 193 publicaciones y 10,92%, por otro lado, noveno, décimo y undécimo lugar son ocupados por economía y negocios, seguridad y justicia y entretenimiento con 4,41%, 3,34% 2,43% respectivamente.

**Tabla 8.** Secciones generales

SECCIÓN	MIX	H	M	OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Actualidad</b>	72	80	12	1	165	9,33%
<b>Cultura</b>	32	27	25		84	4,75%
<b>Deportes</b>	25	383	71	1	480	27,15%
<b>Economía y Negocios</b>	30	36	11	1	78	4,41%
<b>Ecuador</b>	108	54	29	2	193	10,92%
<b>Entretenimiento</b>	15	17	11		43	2,43%
<b>Mundo</b>	64	67	15		146	8,26%
<b>Política</b>	45	32	6		83	4,69%
<b>Portada</b>	23	49	12	1	85	4,81%
<b>Seguridad y Justicia</b>	25	30	4		59	3,34%
<b>Vida y Estilo</b>	97	142	105	8	352	19,91%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.2.3. Tamaño de las fotografías más usadas.

En esta investigación, cada elemento de la muestra posee al menos una fotografía, la cual está categorizada con base en esta tabla de codificación del tamaño de la superficie de las imágenes y como resultado de investigación se dedujo que el tamaño de la fotografía más utilizada por los diarios son las de referencia (2 – 100 cm<sup>2</sup>) con un total de 1235 unidades equivalente al 69,85%, en segundo puesto se ubica la foto de tamaño titular (101 – 250 cm<sup>2</sup>) al contar con 379 unidades y representar un 21,44%, posteriormente se encuentra la estándar (251 – 400 cm<sup>2</sup>) con 106 unidades y un 6%, le sigue la fotografía grande (401 – 600 cm<sup>2</sup>) con 39 unidades y 2,21% y finalmente está la extra (superior a 600 cm<sup>2</sup>) con tan solo 9 unidades y un porcentaje del 0,51%.

**Tabla 9.** Codificación de imágenes

CODIFICACIÓN	MIX	H	M	OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estándar	39	53	13	1	106	6,00%
Extra	5	4			9	0,51%
Grande	11	25	2	1	39	2,21%
Referencia	335	649	239	12	1235	69,85%
Titular	146	186	47		379	21,44%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.2.4. Tema de la noticia publicada.

El apartado denominado “categoría” posee 22 campos, las mismas que se utilizaron para clasificar a las noticias individualmente.

La categoría que mayor aparición en los diarios tuvo fue la de deportes con un total de 429 publicaciones y el 24,26% de presencia en la tabla a nivel general, le sigue la política con 252 publicaciones y el 14,25%, el tercer puesto se lo lleva la categoría arte con 145 publicaciones y el 8,20%, a continuación se encuentra evento/festividad con 132 publicaciones y el 7,47%, en quinto puesto se ubica violencia/delito con 100 publicaciones y el 5,66%.

Las siguientes cinco posiciones están conformadas por economía/comercio con 94 publicaciones y el 5,32%, belleza/moda con 78 publicaciones y el 4,41%, seguridad/justicia con 66 publicaciones y 3,73%, las categorías administración pública y turismo/viajes poseen los mismos resultados, ambos cuentan con 63 publicaciones y un porcentaje de 3,56%.

A la undécima posición llega la categoría clima/naturaleza con 48 publicaciones y 2,71%, en duodécimo lugar se encuentra transporte/tránsito con cuatro unidades menos a la categoría

anterior, es decir, 44 publicaciones 2,49%, el decimotercer y decimocuarto, educación y producción audiovisual, nuevamente repiten números al contar con 39 publicaciones y el 2,21%, en el decimoquinto lugar se encuentra la manifestación con 29 publicaciones y el 1,64%.

Los últimos siete puestos son ocupados por ciencia/tecnología con 28 publicaciones y el 1,58%, religión con 26 publicaciones y 1,47%, siguen empresarial y farándula, ambas con 25 publicaciones y el 1,41%, salud con 18 publicaciones y el 1,02%, migración con 13 publicaciones y el 0,74% y finalmente la categoría muerte con tan solo 12 publicaciones y el 0,68%.

**Tabla 10.** Categorías de noticias

<b>CATEGORÍA</b>	<b>Mix</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>Otros</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Administración Pública</b>	35	24	4		63	3,56%
<b>Arte</b>	46	61	35	3	145	8,20%
<b>Belleza/Moda</b>	1	11	64	2	78	4,41%
<b>Ciencia/Tecnología</b>	9	12	6	1	28	1,58%
<b>Clima/Naturaleza</b>	27	18	2	1	48	2,71%
<b>Deportes</b>	23	370	35	1	429	24,26%
<b>Economía/Comercio</b>	39	43	12		94	5,32%
<b>Educación</b>	20	13	6		39	2,21%
<b>Empresarial</b>	13	6	6		25	1,41%
<b>Evento/Festividad</b>	41	53	37	1	132	7,47%
<b>Farándula</b>	7	10	8		25	1,41%
<b>Manifestación</b>	22	6	1		29	1,64%%
<b>Migración</b>	7	5	1		13	0,74%%
<b>Muerte</b>	1	8	3		12	0,68%
<b>Política</b>	111	124	17		252	14,25%
<b>Producción audiovisual</b>	10	17	10	2	39	2,21%
<b>Religión</b>	8	11	7		26	1,47%
<b>Salud</b>	9	6	3		18	1,02%
<b>Seguridad/Justicia</b>	26	34	5	1	66	3,73%
<b>Transporte/Tránsito</b>	8	21	15		44	2,49%
<b>Turismo/Viajes</b>	34	19	8	2	63	3,56%
<b>Violencia/Delito</b>	39	45	16		100	5,66%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.2.5. Género mostrado en los medios impresos.

En este apartado se detallarán los resultados relacionados a la participación de los sujetos, ya sean hombres y/o mujeres, en las fotografías que acompañen a las noticias o a la publicidad.

**Tabla 11.** Participación de sujetos en fotografías

SUJETO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Grupo mixto	536	30,32%
Hombre/s	917	51,87%
Mujer/es	301	17,02%
Otros	14	0,79
<b>TOTAL</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

En primer lugar se encuentra a la clasificación hombre/s, con 917 publicaciones que representan un poco más de la mitad de la presencia en los diarios, es decir el 51,87%.



**Imagen 11.** Ejemplo de grupo hombre/s

Fuente: *El Comercio*

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

En segundo lugar se encuentra el grupo mixto, fotografías conformadas por hombres y mujeres, el cual cuenta con un total de 532 unidades y un porcentaje del 30,32%. Un ejemplo de este tipo de imágenes se muestra en la publicación de *El Comercio* que se muestra a continuación:



**Imagen 12.** Ejemplo de grupo mixto  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En tercer lugar se ubica el grupo mujer/es, con un total de 301 publicaciones y un porcentaje del 17,02%.



**Imagen 13.** Ejemplo de grupo Mujer/es  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Con 0,70%, quedó en cuarto lugar la división otros, en donde se recopilaron las noticias y publicidad relacionada a de niño/s y niña/s. Niño/s cuenta con nueve publicaciones y el 0,51%, niños mixtos con tres publicaciones y un porcentaje del 0,17%, por último, se encuentra el grupo niña con tan solo dos publicaciones y el 0,11%.



**Imagen 14.** Ejemplo de grupo niño/s.  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 15.** Ejemplo de grupos niños mixto  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 16.** Ejemplo de grupo niña/s  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.2.6. Principales roles identificados.

En esta sección se realiza el análisis de la variable rol que cuenta con 20 opciones, aquí se determinará cuáles son los más nombrados en los medios de comunicación, incluyendo tanto la información como la publicidad.

**Tabla 12.** Total de roles

ROLES	MIX	H	M	OTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividad	41	46	10	1	98	5,54%
Alegría	80	120	63	2	265	14,99%
Autoridad	7	19	2		28	1,58%
Celebración	10	76	1		87	4,92%
Doméstico	2		5		7	0,40%
Éxito	5	4	16		25	1,41%
Familia	29	4	2		35	1,98%
Feminidad		1	28	1	30	1,70%
Fuerza	40	180	33	1	254	14,37%
Iniciativa	32	10	9		51	2,88%
Objeto decorativo		2	2		4	0,23%
Pasividad	111	170	38	5	324	18,33%
Preocupación	31	40	13	1	85	4,81%
Sabiduría	9	17	2		28	1,58%
Sensibilidad	34	30	22	2	88	4,98%
Seriedad	79	185	28	1	293	16,57%
Servicial	10	3	2		15	0,85%
Sexy		2	22		24	1,36%
Toma de decisiones	11	8			19	1,07%
Víctima/s	5		3		8	0,45%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

Se identificó un total de 20 roles, de los cuales el más utilizado fue pasividad con un uso de 324 veces y el 18% del total, en segundo lugar se encuentra la opción seriedad que cuenta con 293 publicaciones y el 16,57%, alegría se encuentra en el tercer puesto, fue utilizada 265 veces y posee el 14,99%, en cuarto lugar está el rol fuerza, con 254 repeticiones y el 14,37% de presencia y en quinto puesto, con 98 fotografías y el 5,54% se encuentra actividad.

En sexto puesto se ubica el rol sensibilidad, con 88 publicaciones y el 4,98%, le sigue celebración con 87 publicaciones y el 4,92%, en octavo lugar se observa a la división preocupación con 85 repeticiones y el 4,81%, en noveno lugar se encuentra el rol iniciativa con 51 publicaciones y 2,88%, en el puesto número diez se visualiza al grupo familia con 35 repeticiones y un porcentaje del 1,98%.

En el puesto número 11 se ubica el rol feminidad con 30 repeticiones y el 1,70%, autoridad y sabiduría se ubican en el puesto número 12 y 13 respectivamente, con la misma cantidad de publicaciones, es decir, 28, que representa el 1,58% cada una, le sigue éxito con 25 repeticiones y el 1,41%, con una repetición menos, 24, se encuentra la opción sexy que a su vez posee un porcentaje del 1,36%.

Los últimos cinco puestos son para toma de decisiones con 19 publicaciones y el 1,07%, el rol servicial con 15 publicaciones y el 0,85%, a continuación se encuentra víctima/s con ocho repeticiones y el 0,45%, en el puesto número 19 se ubica el rol doméstico con siete publicaciones y el 0,47%, finalmente en el puesto número 20 se encuentra el rol objeto decorativo con tan sólo cuatro publicaciones de 1768 y un porcentaje del 0,23%.

#### **5.2.7. Ocupación de los personajes mostrados en fotografía.**

En este apartado se desarrollará el análisis de las ocupaciones asignadas a los sujetos, es necesario indicar que es la variable con mayor número de divisiones (25). Por otro lado, el orden en el que se desarrollará la descripción es de mayor a menor.

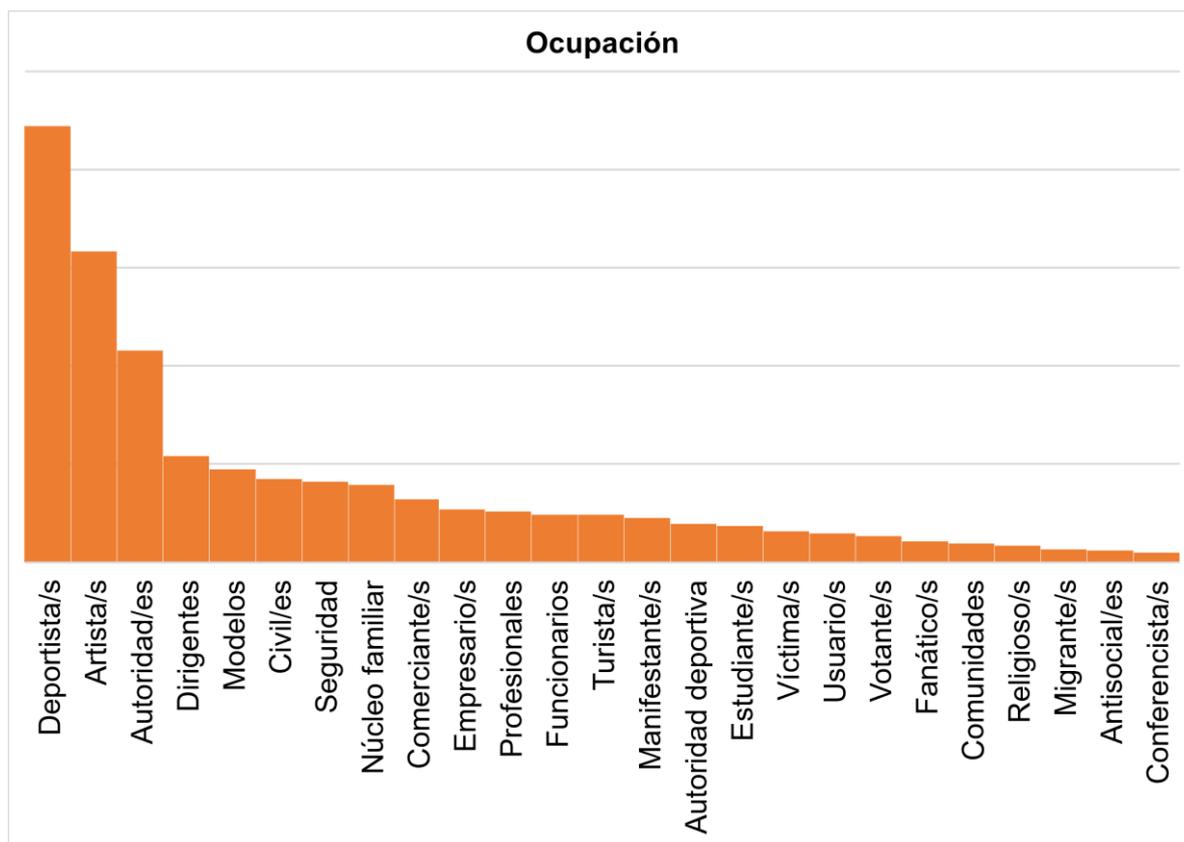
La ocupación más utilizada es deportista/s con 393 repeticiones y un porcentaje del 22,23%, le sigue artista/s con 280 publicaciones y el 15,84%, en tercer lugar se encuentra autoridad/es con 191 publicaciones y el 10,80%, el cuarto puesto es para dirigente/s político/s con 96 fotografías y el 5,46%, en el puesto número cinco se ubica reinas/modelos con una cantidad de 84 publicaciones y el 4,75%.

El siguiente puesto lo ocupa la categoría persona/s civil/es con una cantidad de 75 fotos y el 4,24%, a continuación se encuentra los Cuerpos de seguridad con 73 repeticiones y el 4,13%, en octavo lugar está el núcleo familiar con una cantidad de 70 publicaciones y el 3,96%, en el puesto nueve se encuentran los comerciantes con 57 publicaciones y el 3,22%, en el puesto diez con 48 repeticiones y un porcentaje de 2,71% se observa a la categoría empresario.

Para el puesto número once se encuentra profesionales con 46 publicaciones y el 2,60%, los siguientes dos lugares son para funcionario/s público/s y turista/s, que cuentan con los mismos números, 43 repeticiones y porcentajes de 2,43% cada uno, en el puesto 14 está manifestante/s con 40 publicaciones y el 2,26%, le sigue autoridad deportiva con una cantidad de 35 veces y el 1,98%.

El puesto número 16 lo obtuvo la ocupación estudiante/s con 33 publicaciones y el ,87%, las víctima/s le sigue con 28 unidades y un porcentaje del 1,58%, mientras que Usuario/s está en el puesto 18 con 26 repeticiones y el 1,47%, votantes llegó al puesto 19 con 24 unidades y el 1,36%, en el puesto 20 se ubica la ocupación fanáticos con una cantidad de 19 fotografías y el 1,07%.

Los últimos cinco puestos son para integrantes de minorías y comunidades ecuatorianas con una suma de 17 repeticiones y el 0,96%, en el puesto 22 se ubica religioso/s con 15 unidades y el 0,85%, le sigue la opción de migrante/s con una cantidad de 12 veces y el 0,68%, en el penúltimo puesto se encuentra antisocial/es con 11 unidades y el 0,62%, finalmente el puesto 25 es ocupado por la categoría conferencistas con 9 repeticiones y el 0,51%.



**Figura 4.** Ocupaciones en orden  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** Yaguachi, L. (2019)

**Tabla 13.** Total ocupaciones

<b>OCUPACIÓN</b>	<b>MIX</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>OTROS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Antisocial/es	1	9	1		11	0,62%
Artista/s	68	130	78	4	280	15,84%
Autoridad deportiva		33	2		35	1,98%
Autoridad/es	71	110	10		191	10,80%
Comerciante/s	13	36	8		57	3,22%
Conferencista/s	4	3	2		9	0,51%
Cuerpos de seguridad	30	43			73	4,13%
Deportista/s	15	344	33	1	393	22,23%
Dirigente/s político/s	34	57	5		96	5,43%
Empresario/s	21	17	10		48	2,71%
Estudiante/s	21	6	5	1	33	1,87%
Fanático/s	9	7	3		19	1,07%
Funcionario/s público/s	18	20	5		43	2,43%
Integrantes de comunidades ecuatorianas	11	2	4		17	0,96%
Manifestante/s	31	6	3		40	2,26%
Migrante/s	9	1	2		12	0,68%
Núcleo familiar	47	7	9	7	70	3,96%
Persona/s civil/es	36	16	23		75	4,24%
Profesionales	17	22	7		46	2,60%
Reinas/Modelos	4	8	71	1	84	4,75%
Religioso/s	2	10	3		15	0,85%
Turista/s	35	4	4		43	2,43%
Usuario/s	10	8	8		26	1,47%
Víctima/s	9	15	4		28	1,58%
Votante/s	20	3	1		24	1,36%
<b>TOTAL</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### **5.3. Cruce de variables relacionadas específicamente a la imagen de la mujer**

En este apartado se explicará en profundidad y detalle el papel que la mujer representa en los medios, cuál es el género periodístico al que más se la relaciona, en que sección tiene más aparición o cuál es el tamaño de fotografía que en su mayoría se le asigna, entre otros aspectos. Para ello, se realizará un desglose de la unión de las variables trascendentales relacionadas a la imagen de la mujer que se identificaron en la recopilación de datos.

### 5.3.1. Relación de los sujetos con las fotografías en los géneros.

En el apartado 6.2 se describe cada una de las variables independientemente, sin relacionarlas entre sí, sin embargo en esta sección se detallarán cuáles son las fotografías que más se usan en géneros periodísticos y publicitario con mayor presencia, así mismo, identificar si la imagen femenina o masculina aún sufre de estereotipos debido a que puede ser utilizado más en ciertos ámbitos que en otros.

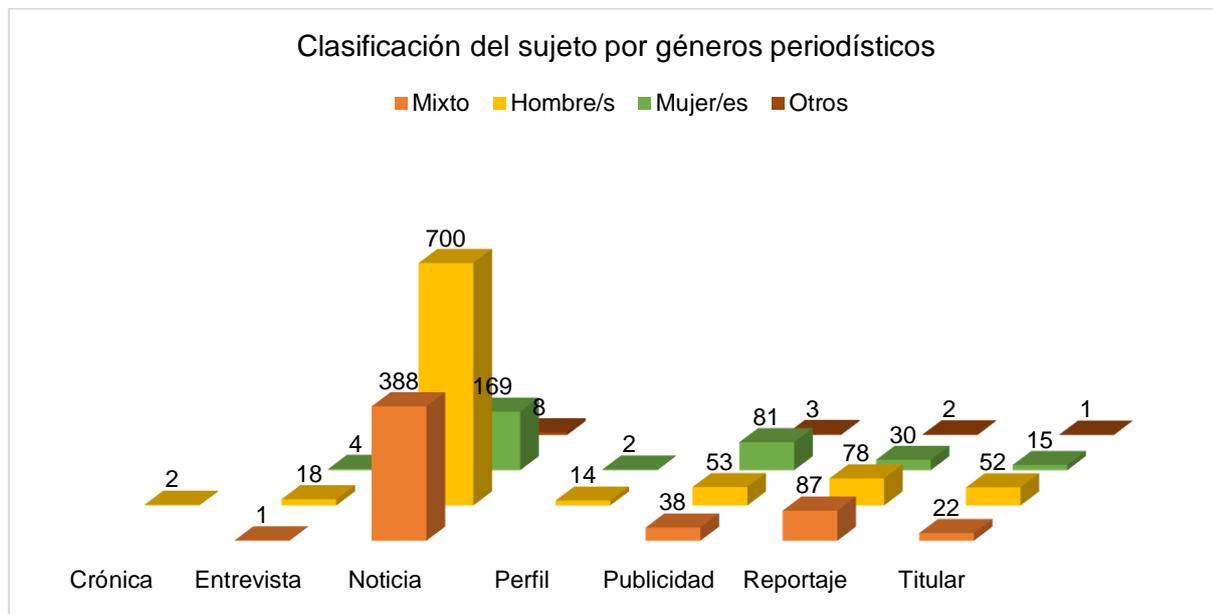
**Tabla 14.** Incidencia de los sujetos en las fotografías y géneros.

GÉN/COD	MIXTO	HOMBRE/S	MUJER/ES	OTROS	TOTAL
<b>Crónica</b>		<b>2</b>			<b>2</b>
Estándar		1			1
Referencia		1			1
<b>Entrevista</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		<b>23</b>
Estándar		3	1		4
Grande		1			1
Referencia	1	6	2		9
Titular		8	1		9
<b>Noticia</b>	<b>388</b>	<b>700</b>	<b>169</b>	<b>8</b>	<b>1265</b>
Estándar	22	33	5	1	61
Extra	1	2			3
Grande	4	16	1		21
Referencia	256	523	137	7	923
Titular	105	126	26		257
<b>Perfil</b>		<b>14</b>	<b>2</b>		<b>16</b>
Estándar		4	1		5
Grande		1			1
Referencia		6			6
Titular		3	1		4
<b>Publicidad</b>	<b>38</b>	<b>53</b>	<b>81</b>	<b>3</b>	<b>175</b>
Estándar	2	2	4		8
Extra	2	1			3
Grande	1	2			3
Referencia	23	32	71	3	129
Titular	10	16	6		32
<b>Reportaje</b>	<b>87</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>197</b>
Estándar	12	8	2		22
Extra	2				2
Grande	4	2	1	1	8
Referencia	42	44	17	1	104
Titular	27	24	10		61
<b>Titular</b>	<b>22</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>90</b>
Estándar	3	2			5
Extra		1			1
Grande	2	3			5
Referencia	13	37	12	1	63
Titular	4	9	3		16
<b>Total general</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

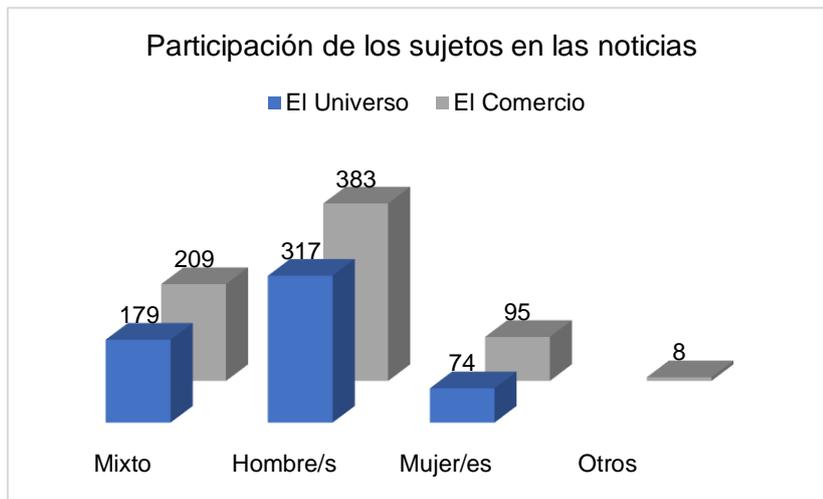
En el siguiente gráfico se detalla cuál es la participación de cada uno de los sujetos en la categoría de géneros, en donde el primer lugar se lo lleva el grupo masculino con 917 unidades, frente a la tercera posición del grupo femenino que cuenta con 301 unidades, sin embargo, el segundo lugar se lo lleva el grupo mixto debido a que cuenta con 536 publicaciones y el cuarto para el grupo otros con 14 unidades.



**Figura 5.** Participación de los sujetos en los géneros  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.1. Participación de los sujetos en el género noticioso.

Se conoció que la noticia es el género más utilizado por los diarios, con una cantidad de 1265 unidades (71,55%), de este resultado, el sujeto masculino tiene mayor presencia con 700 unidades que es el 55,33% de las 1265 publicaciones noticiosas, le sigue el grupo mixto con 388 unidades y el 30,67%, en tercer puesto y con una gran diferencia respecto al grupo masculino, se ubica el grupo de mujer/es con 169 unidades que son el 13,35%, y finalmente se coloca el grupo otros, que es en donde se ubican las niñas y niños, con ocho unidades y el 0,63% del total.



**Figura 6.** Tamaño de las fotografías en la noticia y su relación con los sujetos.  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

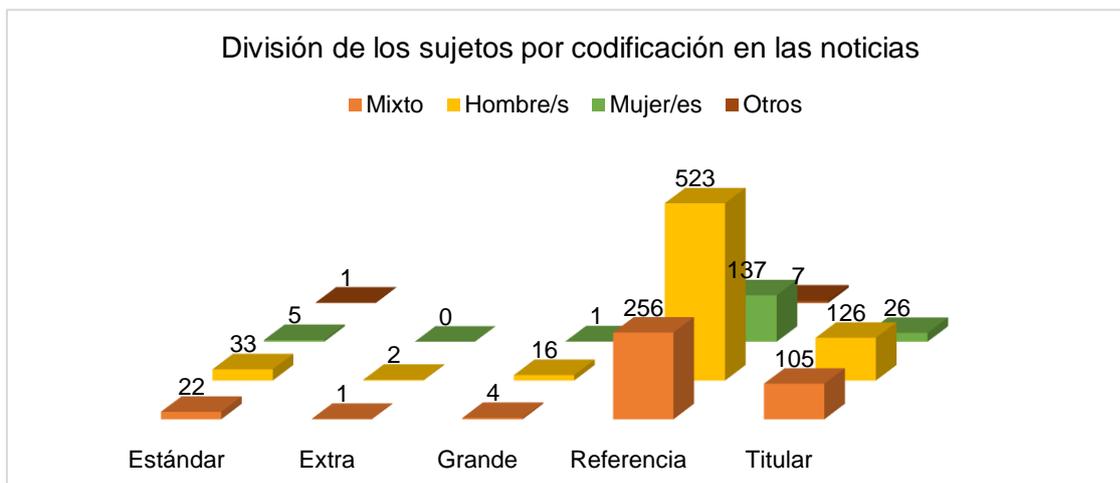
A continuación se presenta la imagen de Donald Trump, presidente de Estados Unidos, en las noticias, esto, como ejemplo de la participación del sujeto masculino, el individuo con mayor presencia, en el género noticioso, género con mayores publicaciones.



**Imagen 17.** Ejemplo de foto referencial masculina en noticias.  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.2. **Fotografías de tamaño referencial con más presencia en noticias.**

La fotografía de tamaño referencia es la más utilizada por el género noticioso con una cantidad de 923 unidades, el 72,96% del total de fotografías; de este, el primer lugar se lo lleva el grupo masculino con 523 unidades y el 56,66%, en segundo lugar está el grupo mixto con el 27,73%, que son 256 imágenes, en tercer lugar se encuentra el grupo femenino con 137 publicaciones y un porcentaje del 10,83%, por último se ubica al grupo otros con siete publicaciones y el 0,75%.



**Figura 7.** Codificación en noticias

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Es así como se observa que, en las publicaciones noticiosas, que son el 71,55% del total, es acaparada por el sexo masculino, relegando a las mujeres a poco menos de la cuarta parte en este campo. Aquí, al igual que en la mayoría de los casos, prevalece la hegemonía del grupo masculino, mientras que el grupo femenino queda relegado al tercer lugar, después del grupo mixto, debido a que los medios de comunicación difunden más información relacionada al primer grupo antes mencionado, evidentemente, como reflejo de la sociedad actual.



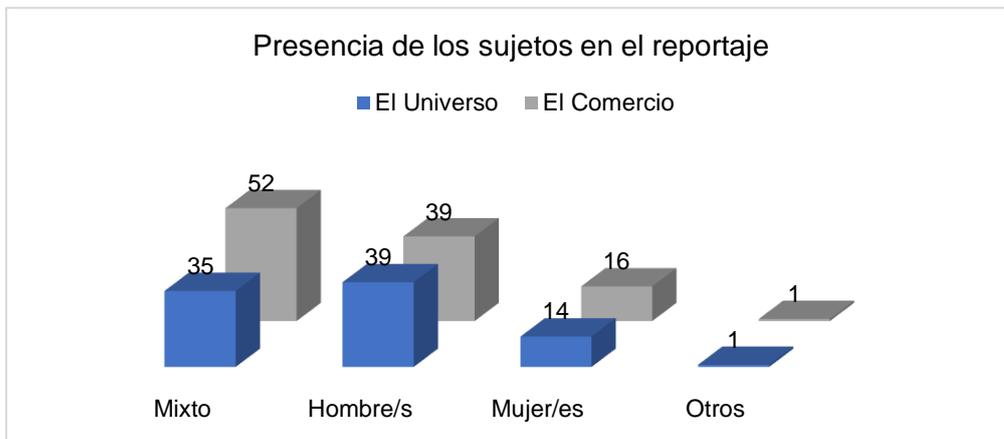
**Imagen 18.** Imagen referencial de hombre/s en noticias

**Fuente:** *El Comercio*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.3. Géneros periodísticos y género de los retratados.

El reportaje se ubica en el segundo lugar dentro de los géneros periodísticos, en donde el grupo mixto destaca en primer lugar con 87 publicaciones y el 44,16%, a diferencia de otros resultados, es la primera vez que supera a la categoría hombre/s, que cuenta con 78 publicaciones y el 34,59%. Algo que no es nuevo, es la posición del grupo mujer/es en el tercer puesto, con 30 publicaciones y el 15,22%, menos de la cuarta parte y finalmente el grupo otros con dos publicaciones y el 0,01%.



**Figura 8.** Participación de sujetos en reportajes

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)



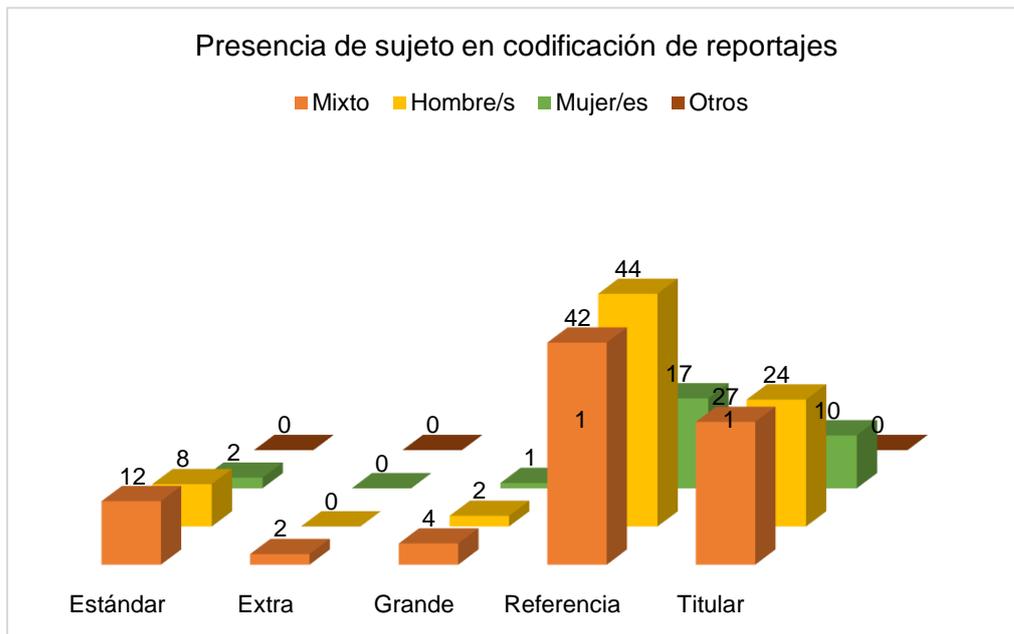
**Imagen 19.** Reportaje Grupo mixto

Fuente: *El Comercio*

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

#### 5.3.1.4. **Tamaño de la fotografía y género mostrado.**

En las fotografías, la codificación denominada referencia es la más utilizada, con 104 publicaciones, es decir el 52,79%, de esta, el sujeto que mayor número de fotografías de este tamaño posee es el grupo masculino con un total de 44 imágenes; a pesar de que el Grupo mixto haya obtenido el primer lugar, en algunas subdivisiones sigue predominando la presencia del grupo Hombre/s. Por otro lado, el grupo mujer/es se vio desplazada en cada categoría a la tercera posición, al igual que grupo otros al cuarto.



**Figura 9.** Participación de sujetos en las fotografías del género reportaje  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 20.** Ejemplo de imagen referencial masculina en reportaje  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

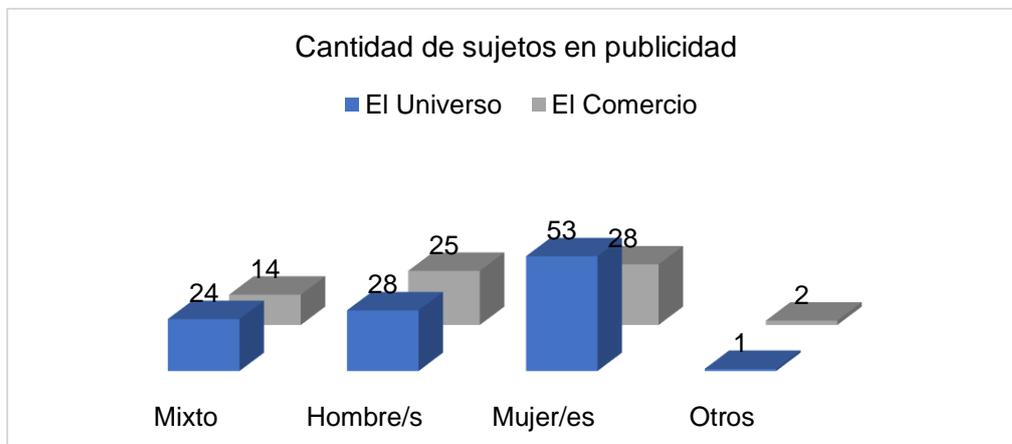
En la categoría extra, las imágenes que poseen mayor tamaño debido a que cuentan con una dimensión superior a los 600cm<sup>2</sup>, fue dominada por el grupo mixto, con dos publicaciones en total. Mientras que las de tamaño grande, con tres publicaciones, fueron utilizadas dos veces por el grupo masculino y una por las féminas.



**Imagen 21.** Fotografía grande masculina en reportaje  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

**5.3.1.5. Imagen utilizada en publicidad.**

La publicidad como un género comercial se ubica en el tercer puesto con un total de 175 publicaciones y el 9,90% en la tabla general. A diferencia de los campos anteriores, en esta, la imagen de la mujer ocupa el primer puesto, con un total de 81 publicaciones, que representa el 46,28%, el grupo masculino se ubica en el segundo lugar con 53 unidades y el 30,28%, en tercer lugar se encuentra al grupo mixto con 38 publicaciones y el 21,71%, finalmente la categoría Otros se la observa nuevamente en el cuarto puesto con tres publicaciones y el 1,71%.



**Figura 10.** Participación de sujetos en la publicidad  
**Fuente:** Fotografía de diario *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

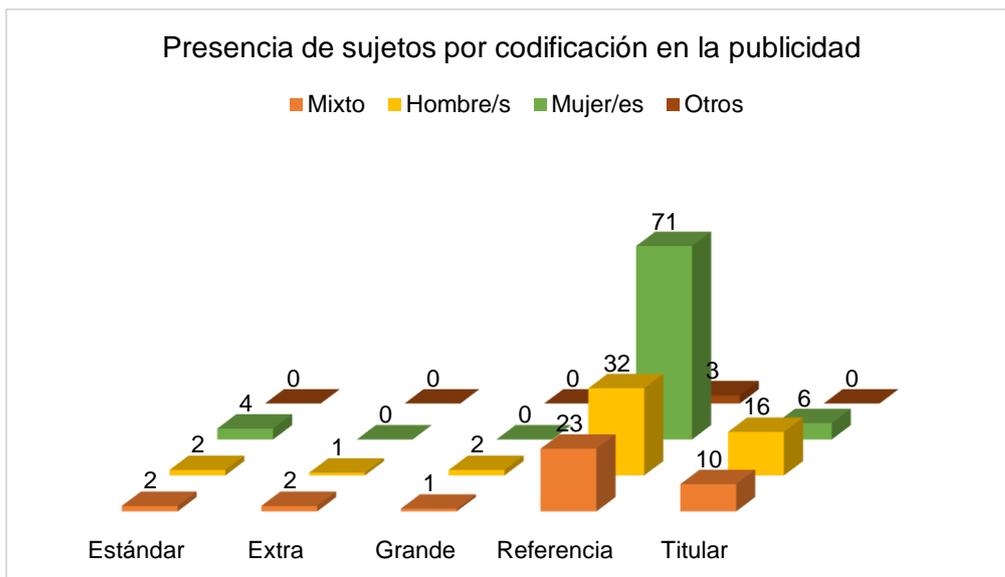


**Imagen 22.** Los diarios usan más a la imagen femenina en la publicidad

**Fuente:** *El Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Dentro de la publicidad, la fotografía con codificación referencia, es decir, la que posee menor superficie, es la que mayor presencia tiene, debido a que cuenta con 129 unidades que representa un porcentaje del 73.71%, el cuál es acaparado por el grupo femenino, con 71 unidades y con un porcentaje del 55,03%, le sigue el grupo masculino con 32 publicaciones y el 24,80%, mientras que en tercer lugar se encuentra el Grupo mixto con 23 unidades y el 17,82%, y en último lugar se ubica el grupo Otros con tres unidades y un porcentaje de 2,32%.



**Figura 11.** Codificación en publicidad

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 23.** Publicidad referencial de mujer/s  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.1.3.6. Tamaño de las fotografías en publicidad.

Si bien la fotografía de tamaño referencia es la más utilizada, las fotografías con mayor superficie son a las que menos uso se les da. El tamaño Extra, que posee una superficie superior a los 600 cm<sup>2</sup>, cuenta con tan solo tres publicaciones y representan el 1,71% en la tabla general, en donde una es utilizada por el grupo masculino y dos por el grupo mixto. A pesar de que el grupo Mujer/es sea el que posee mayor presencia en el campo publicitario, no cuenta con ella dentro de las fotografías comerciales de mayor relevancia.



**Imagen 24.** Fotografía extra de publicidad masculina  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1. Roles que representan los sujetos en las secciones de los diarios.

En este campo se conocerá cuál es la participación de los sujetos, en especial del grupo femenino, dentro de las secciones informativas. A continuación se ha colocado la tabla con los resultados respecto a las variables analizadas que son: secciones, roles, sujetos y diarios.

**Tabla 15.** Presencia de sujetos en las secciones de los medios

<b>SEC/ROL</b>	<b>MIXTO</b>	<b>H</b>	<b>M</b>	<b>OTROS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Actualidad</b>	<b>72</b>	<b>80</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>165</b>
Actividad	4	1			5
Alegría	16	16	3		35
Autoridad		6			6
Celebración	2				2
Familia			1		1
Fuerza	2	4			6
Pasividad	15	12	2	1	30
Preocupación	4	2	1		7
Sabiduría		2			2
Sensibilidad	1	3	1		5
Seriedad	26	33	4		63
Servicial	1	1			2
Toma decisiones	1				1
<b>Cultura</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>25</b>		<b>84</b>
Alegría	12	7	11		30
Éxito		1	1		2
Familia	2				2
Fuerza	5	1	3		9
Pasividad	3	4	3		10
Sensibilidad	4	5	1		10
Seriedad	5	9	6		20
Toma decisiones	1				1
<b>Deportes</b>	<b>25</b>	<b>383</b>	<b>71</b>	<b>1</b>	<b>480</b>
Actividad		9	1		10
Alegría	2	47	19		68
Autoridad		2			2
Celebración	3	67	1		71
Doméstico			1		1
Éxito	1	1	3		5
Familia	6	2			8
Feminidad			8		8
Fuerza	2	132	20		154
Iniciativa	1	3			4
Objeto decorativo		1			1
Pasividad	7	49	7	1	64
Preocupación		13	2		15
Sabiduría		3	1		4
Sensibilidad	1	2	1		4
Seriedad		52	3		55
Servicial	2				2
Sexy			4		4
<b>Economía/Negocios</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>78</b>

Actividad	5	4	2		11
Alegría	10	3	4		17
Autoridad		3	1		4
Celebración		1			1
Familia	1	1			2
Fuerza	2	1			3
Iniciativa	1		2		3
Pasividad	4	12	2	1	19
Sabiduría		1			1
Seriedad	5	9			14
Toma decisiones	2	1			3
<b>Ecuador</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>193</b>
Actividad	18	13	1		32
Alegría	7	5	4	1	17
Celebración	1				1
Éxito	3		1		4
Familia	4				4
Feminidad			4		4
Fuerza	4	3	2		9
Iniciativa	8	2	4		14
Pasividad	30	11	2		43
Preocupación	9	7	3		19
Sabiduría	1	2			3
Sensibilidad	1	1	2		4
Seriedad	16	7	2	1	26
Servicial	3	1			4
Sexy			2		2
Toma decisiones	1	2			3
Víctima/s	2		2		4
<b>Entretenimiento</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>11</b>		<b>43</b>
Alegría	7	4	3		14
Familia	1				1
Fuerza	1	2			3
Pasividad	3	2	2		7
Preocupación			1		1
Sensibilidad	1	1			2
Seriedad	2	8	2		12
Sexy			3		3
<b>Mundo</b>	<b>64</b>	<b>67</b>	<b>15</b>		<b>146</b>
Actividad	3	2			5
Alegría	4	9	2		15
Autoridad	1	4			5
Familia	1	1			2
Fuerza	12	7	2		21
Iniciativa	2	2			4
Objeto decorativo			1		1
Pasividad	14	13	2		29
Preocupación	11	6	2		19
Sabiduría		2			2
Sensibilidad	3	1	2		6
Seriedad	9	17	3		29
Toma decisiones	2	3			5
Víctima/s	2		1		3

<b>Política</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>6</b>		<b>83</b>
Actividad	6	1	1		8
Alegría	6	3			9
Autoridad	3	1	1		5
Éxito	1				1
Familia	2				2
Fuerza	3	3	1		7
Iniciativa	5				5
Pasividad	8	14	1		23
Preocupación	2	1			3
Sabiduría	2				2
Seriedad	2	9	2		13
Servicial	1				1
Toma decisiones	4				4
<b>Portada</b>	<b>23</b>	<b>49</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>85</b>
Actividad	1	5			6
Alegría	1	8	1		10
Autoridad	1	2			3
Celebración	1	4			5
Éxito			3		3
Familia	2				2
Feminidad		1			1
Fuerza	3	8	1		12
Iniciativa		2			2
Pasividad	6	6	2		14
Preocupación	2	4	2	1	9
Sensibilidad	3		1		4
Seriedad	1	9			10
Servicial	1				1
Sexy			2		2
Víctima/s	1				1
<b>Seguridad y Justicia</b>	<b>25</b>	<b>30</b>	<b>4</b>		<b>59</b>
Actividad	2	5			7
Alegría	1				1
Autoridad	1	1			2
Celebración		1			1
Doméstico			1		1
Éxito		1			1
Fuerza	2	1			3
Iniciativa	3				3
Objeto decorativo			1		1
Pasividad	4	7	1		12
Preocupación	3	4			7
Sabiduría	1				1
Sensibilidad	5	1	1		7
Seriedad	3	7			10
Servicial		1			1
Toma decisiones		1			1
<b>Vida y Estilo</b>	<b>97</b>	<b>142</b>	<b>105</b>	<b>8</b>	<b>352</b>
Actividad	2	6	5	1	14
Alegría	14	18	16	1	49
Autoridad	1				1
Celebración	3	3			6

Doméstico	2		3		5
Éxito		1	8		9
Familia	10		1		11
Feminidad			16	1	17
Fuerza	4	18	4	1	27
Iniciativa	12	1	3		16
Objeto decorativo		1			1
Pasividad	17	40	14	2	73
Preocupación		3	2		5
Sabiduría	5	7	1		13
Sensibilidad	15	16	13	2	46
Seriedad	10	25	6		41
Servicial	2		2		4
Sexy		2	11		13
Toma decisiones		1			1
<b>Total general</b>	<b>536</b>	<b>917</b>	<b>301</b>	<b>14</b>	<b>1768</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.1. Actividad del sujeto representado y género.

De las 11 secciones identificadas, el área deportiva es quien cuenta con mayor presencia, con un total de 480 noticias que es el 27,15%, de este, el 79,79% representan al grupo masculino, es decir, 383 unidades, sorprendentemente el grupo femenino se encuentra en el segundo lugar con 71 unidades y el 14,79%, le sigue el Grupo mixto con 25 unidades y el 9,09%, y finalmente, como no es de sorprenderse, el grupo Otros con la mínima unidad y el 0,20%. De esta sección emanan varios roles que son adjudicados a los sujetos presentes en las fotografías, los cuales representa la manera en la que la sociedad los observan.

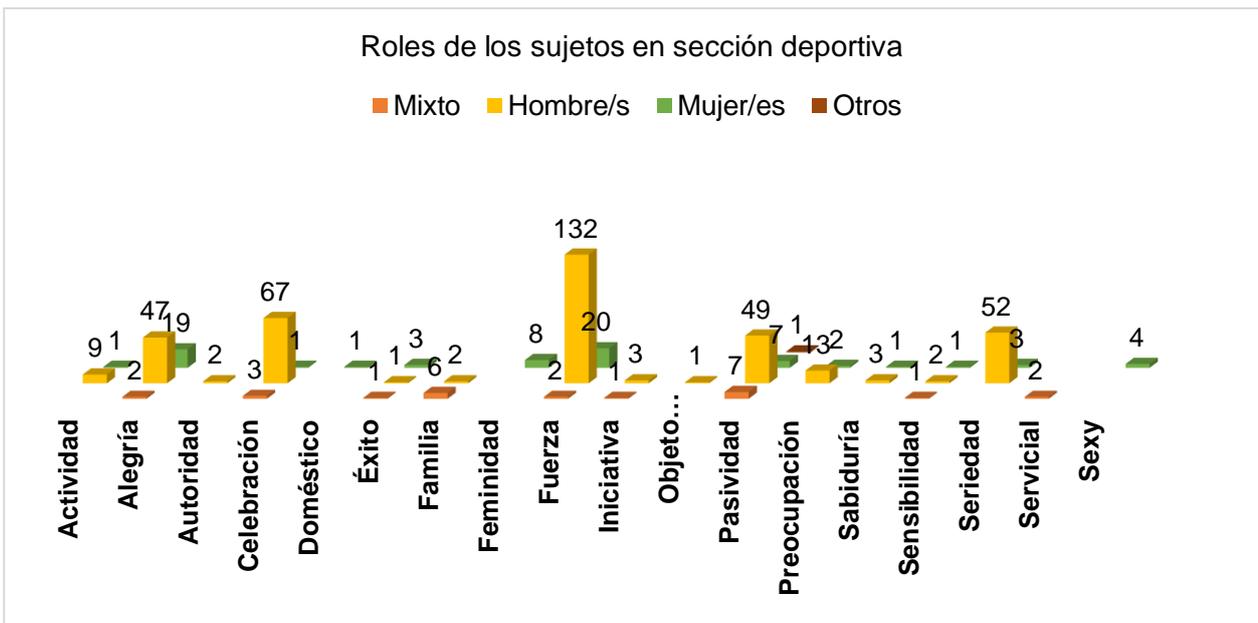


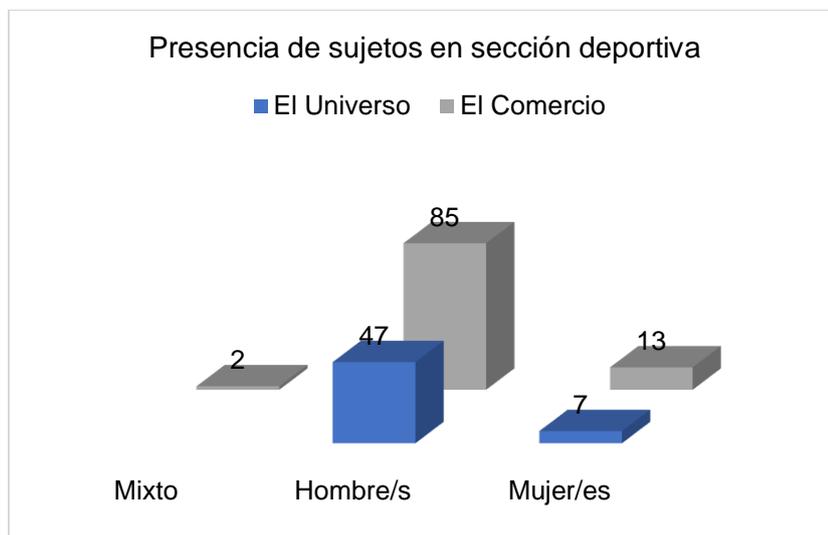
Figura 12. Roles de sujetos de sección deportiva

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

En la sección deportes, el rol que predomina con basta diferencia es la fuerza. El grupo masculino se lleva el puesto número uno con el 85,71% y 132 unidades, le sigue el grupo femenino que posee el 12,98%, es decir, 20 publicaciones, finalmente el grupo mixto se ubica en el tercer lugar con dos publicaciones y el 1,29% del total, cabe recalcar que la categoría Otros no obtuvo ninguna posición en este rol.

La imagen femenina en el ámbito deportivo aún permanece relegada a roles más relacionados con suavidad o sensibilidad, mas no a los que denotan fuerza o agresividad y en este análisis ha quedado claro, porque la diferencia es de 112 unidades entre el grupo masculino (132) y femenino (20).



**Figura 13.** Participación de sujetos en sección deportiva de cada medio  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



Imagen 25. Mujer fuerte en sección deportiva  
 Fuente: El Comercio  
 Elaboración: Yaguachi, L. (2019)



Imagen 26. Grupo masculino fuerte en sección deportiva  
 Fuente: El Comercio  
 Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

Otro de los roles en los que se observa una marcada diferencia es en el de seriedad que cuenta con un total de 55 unidades, de estas, tan sólo tres son relacionadas al grupo femenino, mientras que el sobrante (53) pertenecen al grupo masculino.



**Imagen 27.** Rol de seriedad en grupo masculino en sección deportiva  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El mismo patrón se visibiliza en el rol de pasividad que cuenta con 64 publicaciones, de las cuáles, siete pertenecen al grupo mixto, 49 al grupo masculino, siete al grupo femenino, mientras que el grupo otros se lleva sólo una publicación.



**Imagen 28.** Ejemplo de pasividad en mujer/es  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

De igual manera con el caso anterior, el rol de autoridad posee tan solo dos unidades y ambos son adjudicados al grupo masculino. Es evidente que ciertos estereotipos aún se mantienen en los medios de comunicación, pero en menor proporción.



**Imagen 29.** Hombre como autoridad en sección deportiva  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Lamentablemente los roles más serios son, en su mayoría, acaparados por el grupo masculino, relegando a la mujer a la tercera posición en la tabla general, este factor también se debe a que esta sección existe en mayor cantidad de noticias relacionadas al grupo hombre/s, 383 unidades para ser exactos, cinco veces más que el femenino (71).

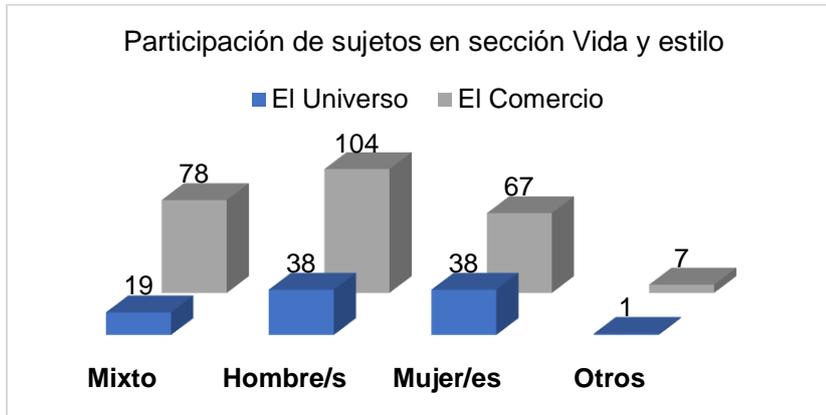
Otra de las categorías que llama bastante la atención es el rol sexy, en donde a pesar de poseer solo cuatro unidades, todas fueron adjudicadas al grupo mujer/es. Si bien se ha reducido la relación de este rol al sujeto femenino, aún prevalece específicamente relacionado a la imagen femenina.



**Imagen 30.** Mujer sexy en sección deportiva  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.2. Referentes de Vida y estilo y géneros mostrados.

Vida y estilo ocupa el segundo lugar en la tabla general de secciones, cuenta con 352 publicaciones que significa el 19,91%. De estas, 142 publicaciones, es decir el 40,34%, pertenece al grupo masculino, le sigue el grupo mujer/es con una cantidad de 105 unidades que representa el 29,83%, en tercer lugar lo ocupa el grupo mixto con 97 fotografías y 27,55%, nuevamente el grupo Otros se posiciona en el cuarto puesto con ocho noticias y el 2,27%.

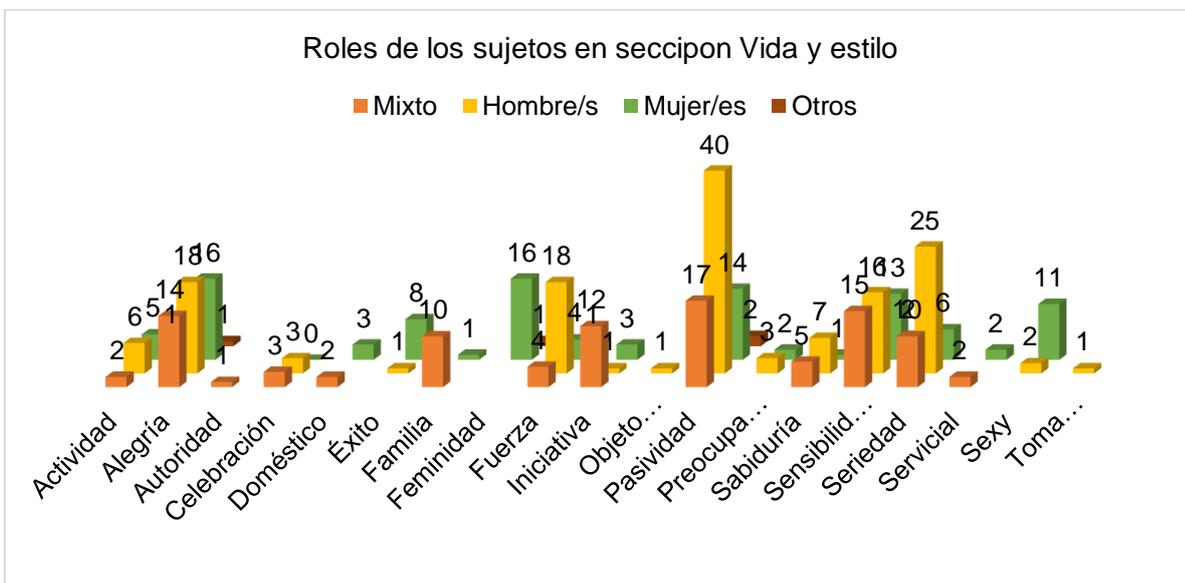


**Figura 14.** Sujetos en la sección Vida y Estilo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Por otro lado, los roles que más son utilizados por los sujetos son: pasividad con 73 publicaciones, le sigue el rol de alegría con 49, en tercer lugar se ubica el rol sensibilidad con 46 unidades, así mismo, hay otros roles que se ubican en los primeros puestos como seriedad, fuerza y feminidad, sin embargo, otros roles como servicial, objeto decorativo y toma de decisiones se ubican en los últimos lugares con una unidad cada uno.



**Figura 15.** Roles de sujetos en sección de Vida y estilo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El rol de seriedad, como anteriormente se demostró en la sección deportiva, fue acaparado por el grupo masculino, de igual manera, en esta sección se repite el modelo, debido a que de un total de 41 publicaciones, 25 son asignadas al grupo hombre/s, 10 al grupo mixto y tan sólo seis al grupo mujer/es.



Imagen 31. Hombre serio en sección de Vida y estilo  
Fuente: *El Universo*  
Elaboración: Yaguachi, L. (2019)



Imagen 32. Mujer ocupando rol de seriedad en sección de Vida y estilo  
Fuente: *El Universo*  
Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

Otro de los roles que se observa comúnmente es el de fuerza. En esta sección obtuvo 27 unidades, de las cuales 18 pertenecen a hombre/s, segundo y tercer puesto lo obtuvieron dos

grupos, mujer/es y mixto con cuatro unidades cada uno y finalmente otros se lleva tan solo una publicación.

Con estos resultados, sumados a los anteriores, se corrobora que el grupo masculino es el personaje principal en múltiples espacios y aquí no ha sido la excepción, por otro lado la imagen femenina se posiciona en la mayoría en el tercer lugar, sin embargo aquí ha empatado con el grupo mixto.



**Imagen 33.** Fuerza masculina en Vida y estilo  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 34.** Fuerza femenina en Vida y estilo  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.1.3. Roles relacionados con la mujer en las secciones de Vida y Estilo.

Un rol que llama mucho la atención dentro de esta sección es el de feminidad, debido a que de un total de 17 publicaciones, 16 son adjudicadas al grupo mujer/es y tan solo una unidad a otros y lamentablemente el grupo masculino y mixto no aparecen en esta sección.

Este análisis permite observar que aún a las mujeres se las relaciona fuertemente a los estereotipos de delicada, sensible y sobre todo femenina, quien debe destacar en campos como belleza y moda.



Imagen 35. Feminidad en sección Vida y estilo

Fuente: *El Universo*

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

El rol sexy, a pesar de contar con tan sólo 13 publicaciones, es una de las divisiones en donde se observa la desigualdad que en muchas categorías predomina, aquí, once son asignadas al grupo femenino, dos al grupo masculino y cero publicaciones para el grupo mixto y otros.



Imagen 36. Mujer sexy en Vida y estilo

Fuente: *El Comercio*

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

Finalmente, en esta sección se encuentra el rol servicial, que cuenta con cuatro unidades en total, de las cuáles dos pertenecen al grupo mixto y dos al grupo femenino, mientras que los sujetos Hombre/s y Otros se quedan sin unidades.

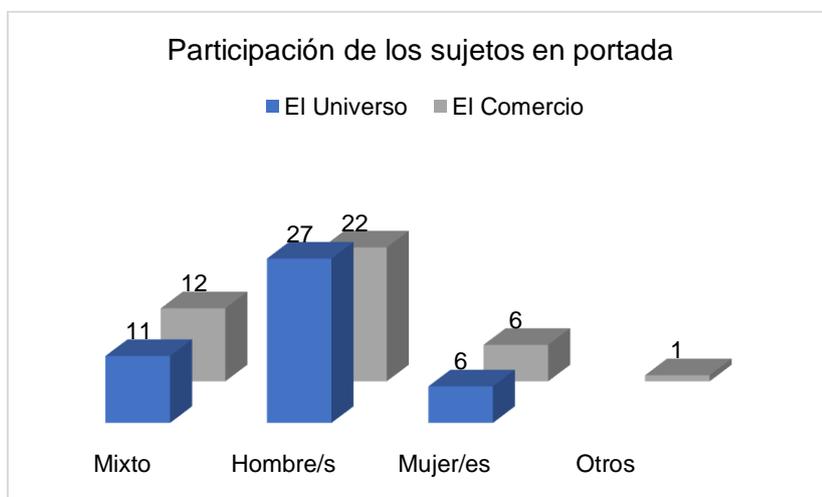


**Imagen 37.** Mujer servicial en Vida y estilo  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

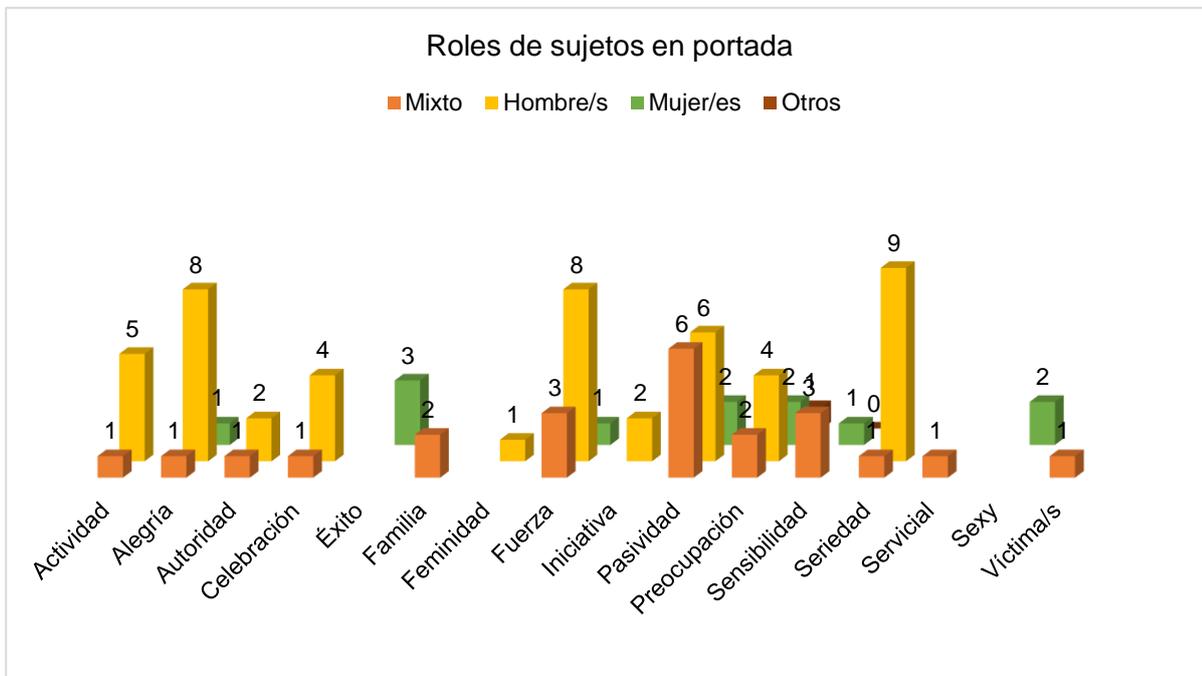
#### 5.3.1.4. **Presencia en portada.**

Otra de las secciones que tiene mucha relevancia dentro de los medios es la portada, debido a que en esta se coloca las noticias que destacan en el diario. Esta sección representa el 4,81% del total, con una cantidad de 85 unidades.

En portada, el primer lugar se lo lleva el grupo masculino con 49 unidades y el 57,64%, le sigue el grupo mixto con un total de 23 unidades y el 27,05%, en tercer puesto se encuentra el grupo femenino con 12 publicaciones y el 14,11%, finalmente, en último puesto se encuentra el grupo otros con una unidad y el 1,21%.



**Figura 16.** Presencia de sujetos en la portada  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Figura 17.** Roles por sujetos en portada

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Dentro de esta sección se encuentra el rol éxito, el cual cuenta con tan sólo tres unidades que son utilizadas en su totalidad por el sujeto femenino (verde). Estas fotografías representan a mujeres jóvenes, esbeltas y con gran belleza que, según la investigación realizada, todas estas características son primordiales para que una mujer sea exitosa.

Es sorprendente que este rol esté dominado por el grupo femenino en esta sección, y mucho más con la diferencia de números que se maneja, en donde el grupo mujer/es cuenta con tan sólo el 14,11% del total.



**Imagen 38.** Mujer exitosa en portada

**Fuente:** *El Comercio*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En esta sección, el rol sexy cuenta con dos unidades, las cuales son asignadas nuevamente al grupo femenino, quien sigue siendo utilizada como recurso para denotar belleza, sensualidad, servicio, entre otros estereotipos conservadores.

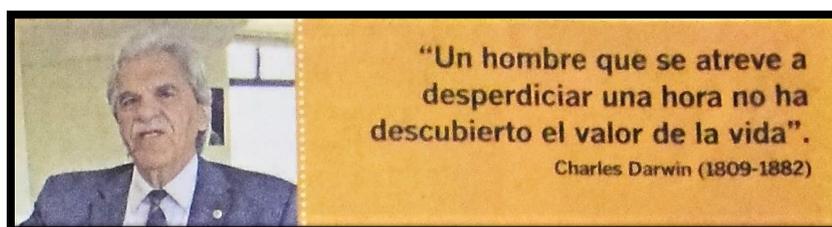


**Imagen 39.** Mujer sexy en portada

**Fuente:** *El Comercio*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Finalmente se encuentra el rol de seriedad, en donde se obtuvieron 10 unidades, de las cuales nueve fueron asignadas al grupo masculino y una al grupo mixto, sin embargo no existió cantidad equiparable para el sujeto femenino, lo que provoca la perdurabilidad única del rol serio con los sujetos masculinos.



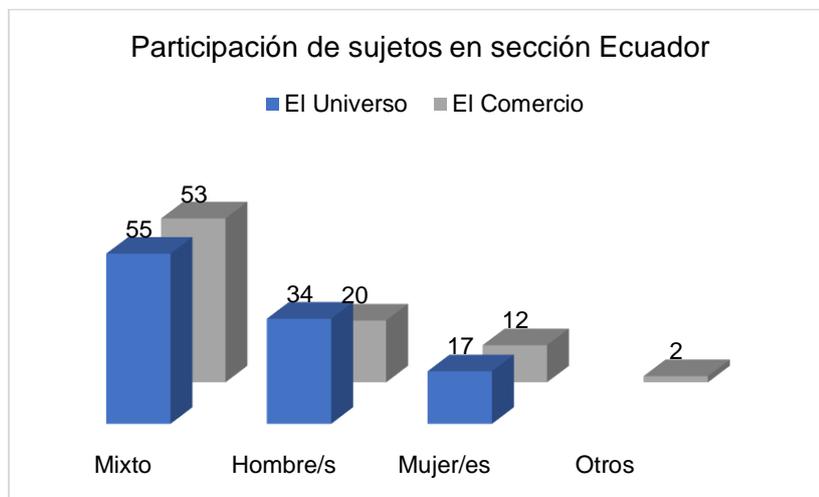
**Imagen 40.** Hombre serio en portada

**Fuente:** *El Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

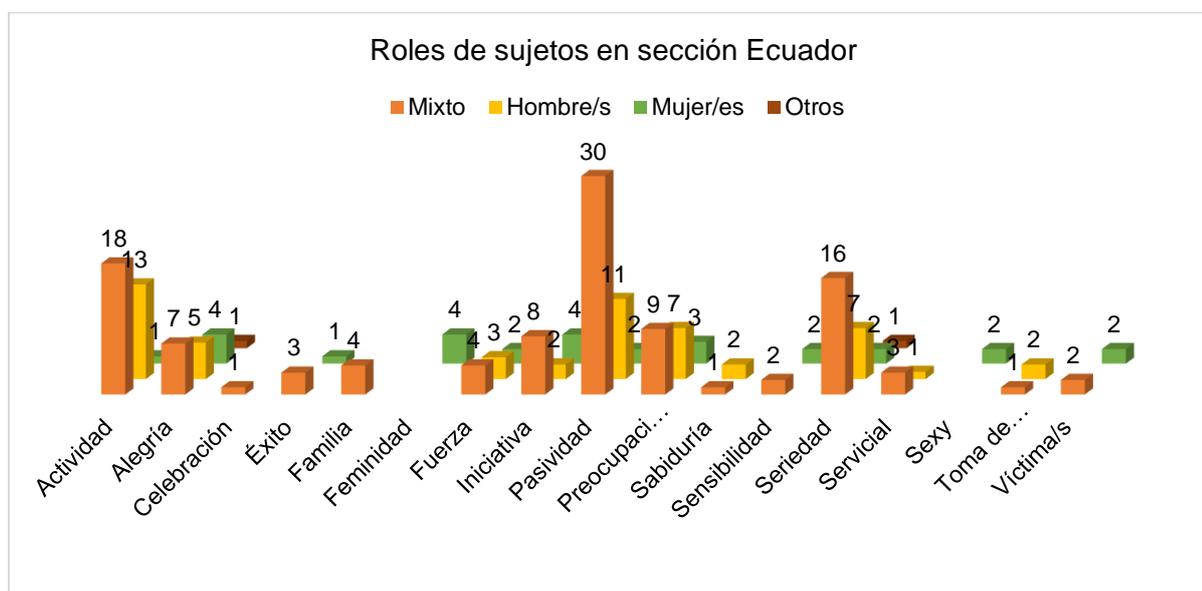
### 5.3.1.5. Género sobresaliente en sección Ecuador.

La siguiente sección se denomina Ecuador en donde se recopilaron 193 noticias, que representa el 10,92% del total en la categoría secciones, aquí, 108 unidades pertenecen al grupo mixto, le sigue el grupo masculino con 54 publicaciones, en el tercer puesto se encuentra el grupo femenino con 29 unidades y finalmente, en cuarto lugar el sujeto otros con dos unidades. A diferencia de secciones anteriores, en esta, el grupo mixto es el que sobresale y se lleva el primer lugar.



**Figura 18.** Participación de sujetos en sección Ecuador  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Por otro lado, los roles que en mayor proporción han sido utilizados por los sujetos en la sección Ecuador son pasividad, actividad y seriedad, con 43, 32 y 26 unidades cada uno, sin embargo, el rol de toma de decisiones, sexy y celebración son los menos usados.



**Figura 19.** Roles en sección Ecuador  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El rol de iniciativa cuenta con 14 unidades, de las cuales ocho pertenecen al grupo mixto, cuatro al grupo femenino y tan solo dos al grupo masculino. El sujeto femenino en esta ocasión se ubica en el segundo lugar, después de mixto que cuenta con el mayor número de publicaciones en esta sección.



**Imagen 41.** Rol iniciativa en sección Ecuador

**Fuente:** *El Comercio*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En rol de víctima/s se identificaron cuatro unidades, de las cuales, dos pertenecen al grupo mixto y dos al grupo femenino, el grupo masculino y Otros no poseen contabilidad alguna. Esto nos demuestra que la mayoría de las víctimas que se encuentran en sección Ecuador y son tanto hombres como mujeres, pero existe mayor cantidad por sujeto en el femenino.



**Imagen 42.** Víctima en sección Ecuador

**Fuente:** *El Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El último rol que se analizará en esta sección es el rol servicial, aquí se contabilizó cuatro unidades, tres asignadas al grupo mixto y una unidad para el grupo masculino, los sujetos mujer/es y otros no cuentan con ninguna publicación.

Lo sorprendente en esta sección es que un rol que tradicionalmente es asignado al grupo femenino ahora tenga presencia en el sujeto contrario, el masculino.



**Imagen 43.** Hombre servicial en sección Ecuador  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.2. Rol de la mujer en la publicidad de las diferentes secciones.

En esta sección se procederá a realizar un análisis sobre la imagen de la mujer en la publicidad de las diferentes secciones y cuáles son los principales roles que a ella se le asignan.

**Tabla 16.** Roles que los sujetos representan en la publicidad

ROL/PUB	MIXTO	HOMBRE/S	MUJER/ES	OTROS	TOTAL
<b>Actualidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
Alegría		1			1
Pasividad	1		1	1	3
Preocupación			1		1
Seriedad		1			1
<b>Cultura</b>	<b>11</b>	<b>6</b>			<b>17</b>
Alegría	6	2			8
Éxito		1			1
Familia	2				2
Fuerza	1	1			2
Sensibilidad		1			1
Seriedad	2	1			3
<b>Deportes</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>35</b>		<b>55</b>
Alegría		10	16		26

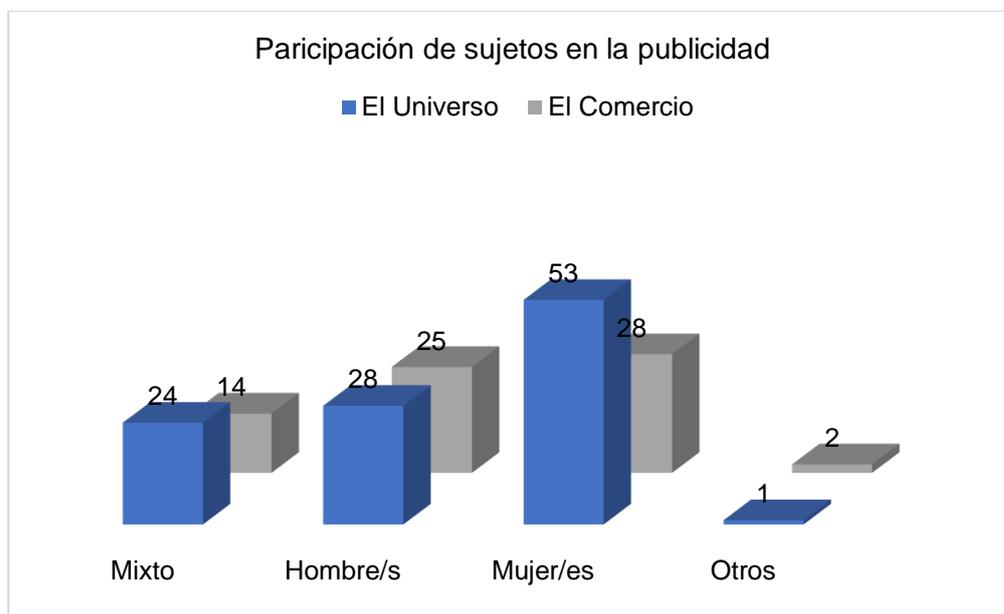
Celebración	1	2			3
Doméstico			1		1
Familia	3				3
Feminidad			6		6
Fuerza		1			1
Obj. decorativo		1			1
Pasividad	1	1	3		5
Preocupación			2		2
Sabiduría			1		1
Sensibilidad			1		1
Seriedad			1		1
Sexy			4		4
<b>Economía/Negocio</b>	<b>2</b>		<b>1</b>		<b>3</b>
Alegría			1		1
Familia	1				1
Seriedad	1				1
<b>Ecuador</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>11</b>		<b>19</b>
Alegría	1		1		2
Celebración	1				1
Éxito	1		1		2
Familia	1				1
Feminidad			3		3
Fuerza			2		2
Pasividad		2			2
Preocupación			1		1
Seriedad		2	1		3
Sexy			2		2
<b>Entretenimiento</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>7</b>		<b>15</b>
Alegría	1	1	3		5
Familia	1				1
Pasividad	1	1	1		3
Seriedad		3	1		4
Sexy			2		2
<b>Mundo</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>4</b>
Alegría	1		1		2
Pasividad			1		1
Seriedad	1				1
Política		1			1
Seriedad		1			1
<b>Seguridad/Justicia</b>		<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
Éxito		1			1
Obj. decorativo			1		1
<b>Vida y Estilo</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>2</b>	<b>53</b>
Alegría	2	1	4		7
Celebración		1			1

Doméstico	1				1
Éxito		1	2		3
Familia	4				4
Feminidad			9	1	10
Fuerza		5	1		6
Pasividad	2	4			6
Preocupación		1			1
Sabiduría		1			1
Sensibilidad	1	1		1	3
Seriedad		4			4
Sexy			6		6
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>53</b>	<b>81</b>	<b>3</b>	<b>175</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

A manera general, la publicidad cuenta con 175 publicaciones que representan el 9,90% de la tabla total, de este porcentaje, las mujeres cuentan con 81 unidades, que representa el 46,28%, el grupo masculino contó con 53 publicaciones y el 30,28%, el tercer lugar lo obtuvo el grupo mixto con 38 publicaciones y el 21,71%, finalmente el grupo otros se lleva el cuarto puesto con tres publicaciones y el 1,71%.



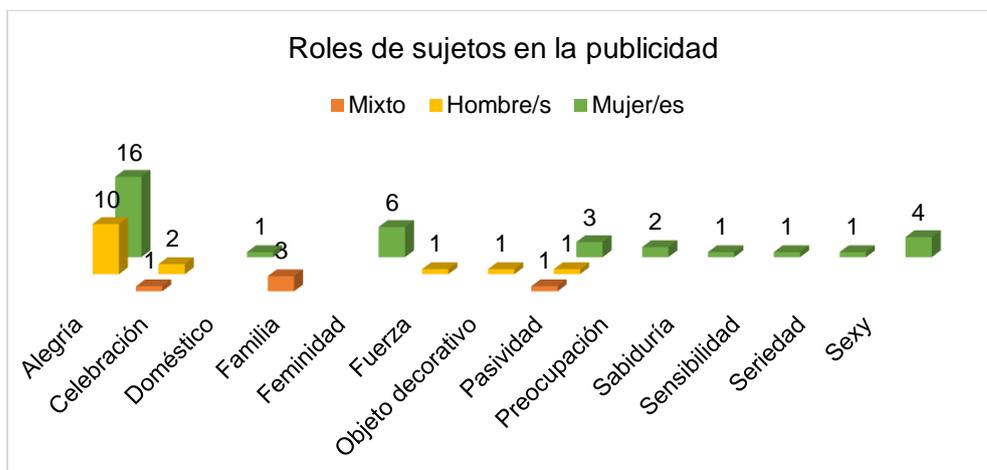
**Figura 20.** Participación de los sujetos dentro de la publicidad

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.2.1. Representación de la mujer en publicidad de la sección deportes.

El área deportiva es la sección que posee mayor número de publicidad debido a que cuenta con 55 unidades en total, de las cuales 35 pertenecen al grupo femenino, 15 al grupo masculino y cinco al grupo mixto, el grupo otros no cuentan con unidad alguna.



**Figura 21.** Roles de sujetos en publicidad de sección deportiva

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.2.2. Roles de la mujer en la publicidad de la sección deportiva.

Dentro de la sección deportiva, el rol más utilizado para representar a la imagen femenina dentro de la publicidad ha sido el de la alegría, rol que cuenta con un total de 26 unidades, 16 pertenecientes al grupo femenino y 10 asignadas al grupo masculino. Los roles con características suaves son fácilmente aplicables a la imagen femenina, tal es el caso de otros ejemplos como feminidad y sensualidad.



**Imagen 44.** Publicidad de mujer alegre en sección deportiva

Fuente: *El Universo*

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

La feminidad es otro de los roles que destaca en esta sección, aquí, se identificaron seis unidades que pertenecen en su totalidad a la imagen de la mujer, mientras que los otros sujetos no obtienen ninguna cantidad.



**Imagen 45.** Feminidad en publicidad deportiva  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

También se encuentra el rol de sexy y cuenta con cuatro repeticiones, que de igual manera con las anteriores, acapara en su totalidad este rol, debido a que los otros sujetos no cuentan con cantidad alguna.



**Imagen 46.** Rol sexy en publicidad en sección deportiva  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

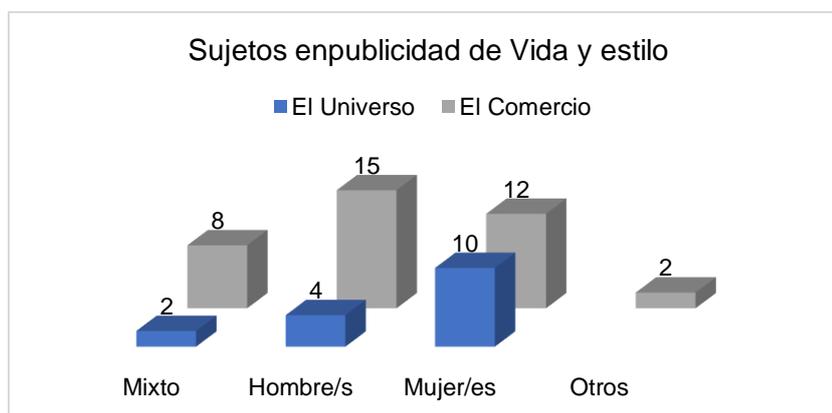
Otro de los roles con mayor presencia a nivel general es el de fuerza, sin embargo en la publicidad de la sección deportiva rompe con el patrón, debido a que cuenta con una unidad, lo que no es diferentes, es el prejuicio de relacionar este rol al sujeto masculino.



**Imagen 47.** Rol de fuerza en publicidad de sección deportiva  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.2.3. Rol de la mujer en la publicidad de Vida y estilo.

En la publicidad que se encuentra en la sección vida y estilo se identificaron 53 unidades, de las cuales, 22 pertenecen al grupo femenino, 19 al grupo masculino, 10 en el grupo mixto y dos unidades en el grupo otros.



**Figura 22.** Participación de los sujetos en sección de vida y estilo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Nuevamente la mujer se ubica en el puesto número uno dentro de la publicidad de la sección Vida y estilo, sobrepasando a su segundo inmediato, el grupo masculino, con tres unidades, es decir, una mínima diferencia.

Sin embargo, en la sección analizada anteriormente, la deportiva, el grupo mujer/es supera a su contrario con una cantidad de 20 unidades, que para la cantidad de publicaciones y los antecedentes que esta presenta, rompe con el patrón.

Es interesante conocer que en una sección informativa dominada en su mayoría por noticias relacionadas al grupo masculino se encuentre en su mayoría publicidad femenina. Este resultado puede tener varias interpretaciones; desde la utilización de la imagen sexy de la mujer hasta la promoción de productos femeninos cuya compra es realizada por hombres.

Los roles que predominan en el total de la variable sección son los que predominan en niveles más específicos (mundo, política, vida y estilo) como se da en la sección deportiva, en donde roles como alegría y feminidad son los más recurrentes y en esta sección sucede lo mismo.



**Imagen 48.** Ejemplo de publicidad en sección de vida y estilo

**Fuente:** El Universo

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.3. Rol de la mujer en el ámbito noticioso.

A continuación se detallará cuáles son los roles más asignados a las mujeres en el ámbito noticioso, cabe destacar que es el género periodístico con mayor presencia dentro de la variable géneros noticiosos, debido a que cuenta con 1265 publicaciones de un total de 1768.

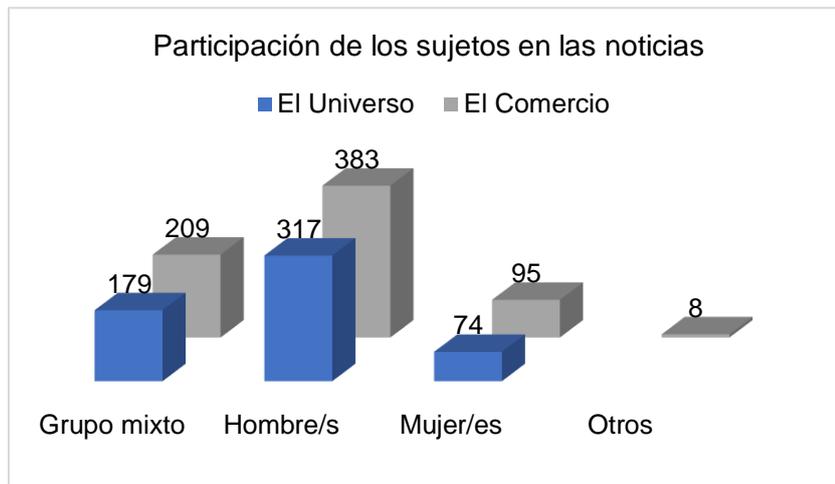
**Tabla 17.** División de roles por sujetos en las noticias

ROL/NOT	MIXTO	HOMBRE/S	MUJER/ES	OTROS	TOTAL GENERAL
Actividad	31	37	9	1	78
Alegría	54	80	27	1	162
Autoridad	5	14	2		21
Celebración	7	61	1		69
Doméstico			4		4
Éxito	2	1	6		9
Familia	9	3	1		13
Feminidad			9		9
Fuerza	27	145	25	1	198
Iniciativa	28	7	9		44
Objeto decorativo		1	1		2
Pasividad	81	132	25	4	242
Preocupación	28	34	6		68
Sabiduría	9	10			19
Sensibilidad	23	24	16	1	64
Seriedad	65	140	19		224
Servicial	7	3	1		11
Sexy		2	6		8
Toma de decisiones	9	6			15
Víctima/s	3		2		5
<b>Total general</b>	<b>388</b>	<b>700</b>	<b>169</b>	<b>8</b>	<b>1265</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

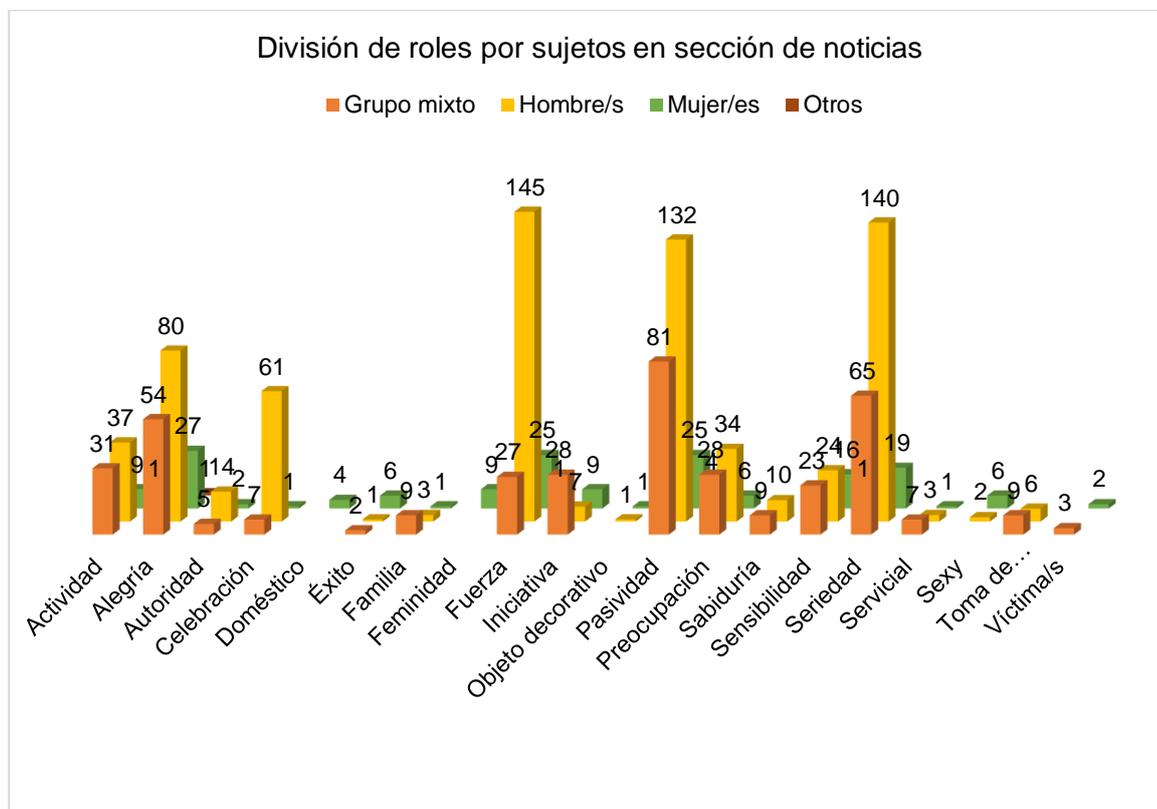
De igual manera, a continuación se presenta una figura en donde se detalla cuál es la participación de los sujetos en la sección noticiosa, lo que dio como resultado que la imagen masculina ocupa el primer lugar con 700 unidades (55,33%) a su favor, le sigue el grupo mixto con 388 unidades (30,67%), en tercer lugar aparece la imagen femenina con 169 publicaciones (13,35%) y finalmente el grupo otros con solo ocho unidades.



**Figura 23.** Participación de sujetos en noticias  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.3.1. Roles más asignados al grupo femenino.

En la figura a continuación se observan los roles usados por los sujetos: femenino, masculino, mixto y otros, por lo que a simple vista se deduce que existe una mayor predisposición de utilizar la imagen del hombre en el género noticioso, hechos que a continuación se detallarán.



**Figura 24.** Roles que se asignan a sujetos en noticias  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Para iniciar, el rol de feminidad es donde se observa mayor diferencia entre el hombre y la mujer en el género noticioso, con un resultado de: nueve publicaciones a favor de la imagen femenina, mientras que el grupo masculino, mixto y otros no cuentan con cantidad alguna, consecuentemente se establece que esta característica únicamente asignado a la imagen de la mujer.



**Imagen 49.** Mujer ejemplo de feminidad en noticias  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Otros de los roles en donde la única protagonista de la noticias es la mujer, es en el rol doméstico, aquí, la imagen femenina cuenta con cuatro unidades, sin embargo los otros sujetos de la variable no poseen ninguna publicación relacionada al rol anteriormente mencionado.



**Imagen 50.** Mujer desempeñando rol doméstico  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El rol sexy aparece en el género noticioso con ocho unidades en total, seis publicaciones asignadas a la imagen femenina y dos publicaciones relacionadas al grupo masculino, lo que deja como resultado que a la mujer aún se la utiliza como imagen sensual en mayor cantidad en comparación con los hombres.



**Imagen 51.** Ejemplo de mujer sexy en noticias  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Finalmente, el rol en donde a la imagen de la mujer se la relaciona con características poco conservadoras es en el de éxito, aquí, el grupo femenino cuenta con seis publicaciones, le sigue el grupo mixto con dos y en último lugar el grupo masculino con una unidad.



**Imagen 52.** Ejemplo de éxito  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.3.2. Roles que domina el grupo masculino.

En el rol de fuerza, la diferencia entre hombres y mujeres es abismal. El grupo masculino cuenta con un total de 145 publicaciones, le sigue el grupo mixto con 27, con dos unidades menos, el grupo femenino y finalmente el grupo otros con una unidad. Este patrón no es nuevo, debido a que en categorías anteriores el hombre ha dominado el rol de fuerza con cantidades similares al resultado anterior o incluso superiores.



**Imagen 53.** Rol de fuerza en grupo masculino

**Fuente:** *El Comercio*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El siguiente rol es el de seriedad, aquí el grupo masculino se posicionó en el primer lugar con 140 unidades, el segundo lugar lo obtuvo el grupo mixto con 65 publicaciones y las féminas en la tercera posición con 19 unidades.



**Imagen 54.** Rol de seriedad en noticias

**Fuente:** *El Comercio*

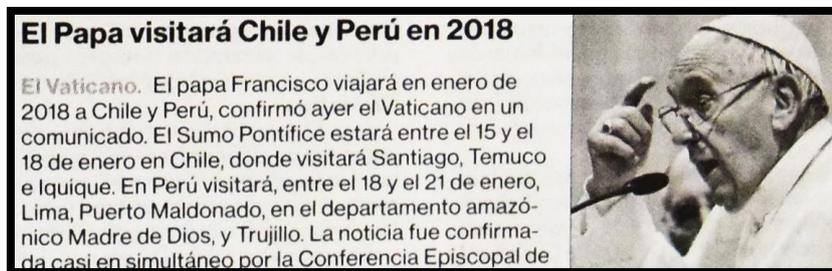
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

El rol de autoridad obtuvo un total de 21 unidades. 14 publicaciones pertenecen al grupo masculino, en segundo lugar se ubica el grupo mixto con cinco unidades y finalmente el grupo femenino con dos.



**Imagen 55.** Ejemplo de autoridad en noticias  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En los dos siguientes roles no se toma en cuenta a la imagen femenina en el conteo final: En el rol de sabiduría 10 publicaciones pertenecen al grupo masculino y nueve al grupo mixto; mientras que el rol de toma de decisiones seis unidades se adjudican a hombres y nueve a grupo mixto.



**Imagen 56.** Ejemplo de sabiduría en grupo masculino  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)



**Imagen 57.** Ejemplo de toma de decisiones  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

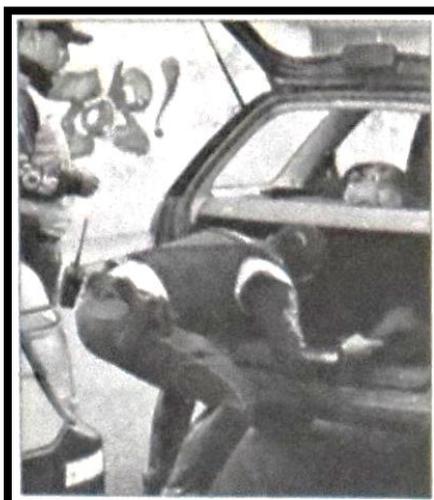
### 5.3.3.3. Roles con menor brecha de diferencia.

Paradójicamente, en el rol familiar sucede todo lo contrario, aquí, la distribución entre hombres y mujeres es más equitativa, debido a que el grupo mixto cuenta con la mayor cantidad de publicaciones, un total de nueve unidades, le sigue la imagen masculina con tres unidades y finalmente la imagen femenina con una unidad.



**Imagen 58.** Ejemplo de rol familiar  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Así mismo, en el rol servicial se repite un patrón similar al rol familiar, debido a que el grupo mixto se ubica en la primera posición con siete publicaciones, el segundo lugar lo obtuvo el grupo masculino con tres publicaciones y finalmente el grupo femenino se ubica en el tercer lugar con una publicación.



**Imagen 59.** Rol servicial: Policías ayuda en inconveniente vehicular  
**Fuente:** *El Universo*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En el rol de iniciativa se obtuvieron resultados equitativos, los cuales son: 28 publicaciones para el grupo mixto, nueve para el grupo femenino y finalmente siete para el grupo masculino.

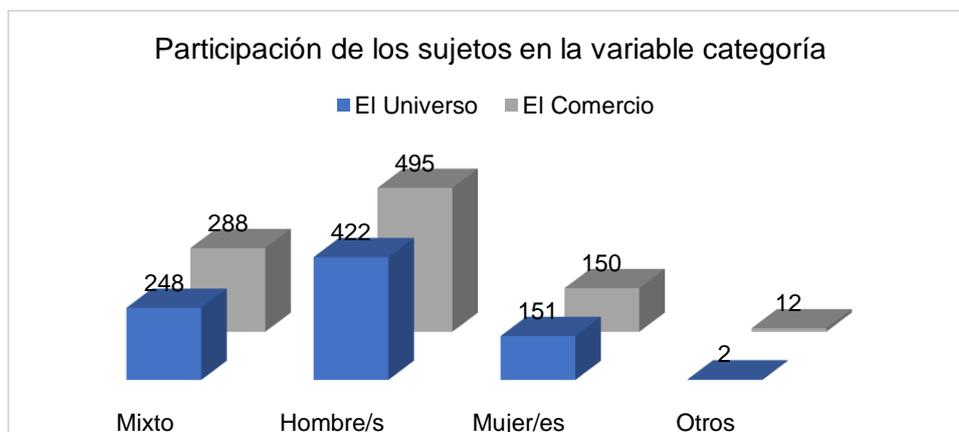
Si bien existe una desventaja de dos unidades entre hombres y mujeres, esta es mínima, sin embargo el grupo mixto niveló las diferencias, debido a que en su categoría se ven involucrados ambos sexos.



**Imagen 60.** Ejemplo de iniciativa  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

#### 5.3.4. Género representado en secciones.

En este campo se busca identificar las ocupaciones que en mayor proporción son asignadas a hombres y mujeres en las diferentes categorías noticiosas. El grupo con mayor presencia en esta variable es el masculino, con un total de 917 unidades y el 51,86%, le sigue el grupo mixto con 536 noticias y el 30,31%, en tercer lugar nuevamente se encuentra el grupo femenino con 301 publicaciones y el 17,02%, finalmente se encuentra el grupo otros con 14 imágenes y un porcentaje de 0,79%.



**Figura 25.** Participación de los sujetos en las categorías  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.4.1. Temas de la noticia y género representado.

Por otro lado, las categorías más utilizadas y que ocupan los primeros tres lugares son, el área deportiva con 429 unidades, política con 252 unidades y arte con 145 unidades, le siguen otras categorías como eventos, violencia, economía y 16 campos más.



**Figura 26.** Categorías en orden respectivo

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

### 5.3.4.2. Representación de géneros en los deportes.

En el área deportiva se identificaron 429 unidades, lo que representa el 24,26%, aproximadamente la cuarta parte de la variable categorías. De este valor, sólo 35 unidades son imágenes sobre mujeres, el primer lugar lo ocupa el campo masculino con 370 unidades, el tercer lugar el grupo mixto con 23 unidades y finalmente el grupo otros con la mínima de una unidad.

Ya aquí, la imagen femenina sube al segundo puesto, pero no representa ni el 10% de presencia en comparación con el grupo masculino que cuenta con 86,24%.

**Tabla 18.** Ocupación en categoría "Deportes".

CAT/OCU	Mixto	H	M	Otros	EC	Mixto	H	M	EU	Total
<b>DEPORTES</b>	18	193	23	1	235	5	177	12	194	429
<b>Artista/s</b>	1	1			2					2
<b>Autoridad deportiva</b>		10	1		11		23		23	34
<b>Autoridad/es</b>		5			5		3		3	8
<b>Comerciante/s</b>		1			1		1		1	2
<b>Cuerpos de seguridad</b>		1			1		1		1	2
<b>Deportista/s</b>	12	166	21	1	200	3	149	11	163	363
<b>Fanático/s</b>		2			2					2
<b>Funcionario/s público/s</b>		1			1					1
<b>Manifestante/s</b>		1			1					1
<b>Núcleo familiar</b>	3	1			4	1			1	5
<b>Persona/s civil/es</b>						1		1	2	2
<b>Profesionales</b>	1	2			3					3
<b>Reinas/Modelos</b>			1		1					1
<b>Turista/s</b>	1				1					1
<b>Usuario/s</b>		2			2					2

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Dentro de la categoría deportes, se desglosan las ocupaciones que los sujetos realizan y el primer lugar, evidentemente se lo llevan las y los deportistas, como era de esperarse, ellos presentan 363 unidades, de los cuales 315 unidades (86,77%) son relacionadas al grupo masculino, le sigue el grupo femenino con 32 unidades (8,81%), en el tercer lugar se encuentra el grupo mixto con 15 unidades (4,13%) y finalmente en el puesto número cuatro están otros con una unidad (0,27%).

Nuevamente se evidencia que la imagen femenina en el ámbito deportivo es muy inferior en comparación al grupo masculino, debido a que se trata de una desigualdad de 8 a 1.



**Imagen 61.** Ejemplo de mujer deportista en categoría Deportes  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Otro de las ocupaciones más utilizadas dentro esta sección es la de autoridad deportiva que cuenta con 34 unidades en total, aquí la diferencia entre sujetos es realmente amplia, debido a que el grupo hombre/s cuenta con 33 unidades mientras que el femenino tan solo con una unidad, la cual se ejemplifica a continuación.



**Imagen 62.** Autoridad deportiva en área de Deportes  
**Fuente:** Fotografía de diario *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

#### 5.3.4.3. Género y política.

La siguiente categoría por analizar se denomina política, aquí se han identificado un total de 252 unidades. En los resultados destaca que la presencia de noticias relacionadas a la imagen femenina es de tan sólo el 6,74%, es decir, 17 unidades, por otro lado, el grupo masculino cuenta con 49,20% y 124 unidades, le sigue el grupo mixto con 111 unidades y el 44,04%, relegando a la mujer al tercer lugar y con una aparición casi nula en relación con el sujeto masculino.

**Tabla 19.** Ocupación de sujetos en Política

CAT/OCU	MIXTO	H	M	TOTAL
<b>POLÍTICA</b>	<b>111</b>	<b>124</b>	<b>17</b>	<b>252</b>
<b>Artista/s</b>		1	1	<b>2</b>
<b>Autoridad/es</b>	29	50	6	<b>85</b>
<b>Conferencista/s</b>	1			<b>1</b>
<b>Cuerpos de seguridad</b>		9		<b>9</b>
<b>Deportista/s</b>		2		<b>2</b>
<b>Dirigente/s político/s</b>	31	45	4	<b>80</b>
<b>Empresario/s</b>		2		<b>2</b>
<b>Estudiante/s</b>	1			<b>1</b>
<b>Fanático/s</b>	2	1		<b>3</b>
<b>Funcionario/s público/s</b>	8	4	3	<b>15</b>
<b>Comunidades ecuatorianas</b>	2	1		<b>3</b>
<b>Manifestante/s</b>	7	1		<b>8</b>
<b>Migrante/s</b>	1			<b>1</b>
<b>Núcleo familiar</b>	2	1		<b>3</b>
<b>Persona/s civil/es</b>	2	1	1	<b>4</b>
<b>Profesionales</b>	1	1		<b>2</b>
<b>Reinas/Modelos</b>			1	<b>1</b>
<b>Religioso/s</b>		1		<b>1</b>
<b>Turista/s</b>	4	1		<b>5</b>
<b>Votante/s</b>	20	3	1	<b>24</b>

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Yaguachi, L. (2019)

La ocupación con mayor número es Autoridad/es en donde el hombre/es posee una cantidad de 50 unidades, lo que le otorga el primer lugar, le sigue el grupo mixto con 29 noticias y finalmente la imagen femenina con seis unidades. Al igual que el patrón inicial de la categoría, la presencia de la mujer se observa reducida al tercer puesto y a no obtener un porcentaje mayor al 7,05%.



**Imagen 63.** Mujer en política  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

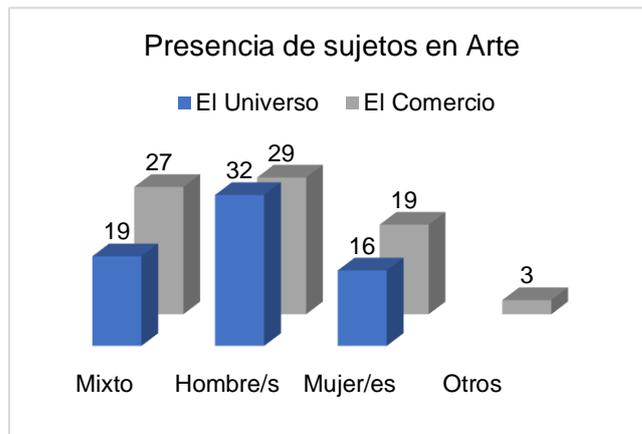
Así mismo, en dirigentes políticos se ubica en el segundo lugar de la categoría política y cuenta con 80 unidades de las cuales 45 (56,25%) pertenecen al grupo masculino, 31 (38,75%) al grupo mixto y cuatro (5%) en el grupo femenino.



**Imagen 64.** Mujer como dirigente político en Política  
**Fuente:** *El Comercio*  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

#### **5.3.4.4. Géneros representados en el arte.**

Arte es otra de las categorías que mayor peso tiene en la variable de categorías. Cuenta con 145 unidades, 61 pertenecen al grupo masculino, 46 unidades son sobre el grupo mixto, 35 para el grupo femenino y tres unidades para otros.



**Figura 27.** Presencia de los sujetos en categoría de arte  
**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Con estos resultados se observa que el grupo femenino si bien no obtiene el primer lugar en la categoría artística, por lo menos tiene mayor presencia, debido a que alcanza un 24,13%, aproximadamente la cuarta parte, a diferencia de la sección anterior, la deportiva, en donde no alcanzaba ni el 10%.

**Tabla 20.** Ocupaciones de sujetos en categoría Arte

CAT/OCU	MIX	H	M	OTROS	TOTAL
<b>ARTE</b>	<b>46</b>	<b>61</b>	<b>35</b>	<b>3</b>	<b>145</b>
Artista/s	31	53	32	2	118
Autoridad/es	1	2			3
Comerciante/s		1			1
Conferencista/s		2	1		3
Empresario/s			1		1
Estudiante/s	3	1		1	5
Fanático/s		1			1
Núcleo familiar	4				4
Persona/s civil/es	2				2
Profesionales	1				1
Religioso/s		1			1
Turista/s	3				3
Usuario/s	1		1		2

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Ya dentro de ocupaciones, la de artista/s es la que posee mayor presencia, debido a que tiene una cantidad de 118 unidades, de las cuales, 53 pertenecen al grupo masculino, 32 al grupo femenino, 31 al grupo mixto y finalmente otros cuentan con dos unidades.

Así mismo, en esta ocupación se deduce que las mujeres alcanzan el segundo puesto con 32 unidades, debido a que con la mínima diferencia de una unidad logran superar al grupo mixto, que cuenta con 31 unidades.



**Imagen 65.** Artista mujer en categoría Arte

**Fuente:** *El Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

En esta sección también identificamos otro tipo de ocupaciones como la de autoridad/es, en donde se obtuvo un total muy reducido de tres unidades, de esta, dos pertenecen al grupo masculino y uno al grupo mixto.

En este apartado, lamentablemente se corrobora lo que en análisis anteriores se concluyó, la imagen femenina no es relacionada a roles serios u ocupaciones como autoridad con la misma frecuencia que grupos mixtos o masculinos.



**Imagen 66.** Ejemplo de autoridad en categoría Arte

**Fuente:** *Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

Finalmente, la última ocupación que se analizará es de estudiantes, que cuenta con poca unidades, tan solo cinco, de las cuales tres pertenecen al grupo mixto, una unidad a hombre/s y una unidad al grupo otros. Lamentablemente la imagen femenina no cuenta con unidad alguna, relegándola de la ocupación de estudiante en la categoría artes.



**Imagen 67.** Estudiantes artísticos en categoría de Arte

**Fuente:** *El Universo*

**Elaboración:** Yaguachi, L. (2019)

**CAPÍTULO VI**  
**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

A continuación se detallará si las seis hipótesis planteadas en la metodología de esta investigación se cumplen o no, esto, tras realizar el análisis de contenido de cada uno de los diarios.

**H1: La imagen de la mujer en la publicidad de los diarios *El Comercio* y *El Universo* es sexista, relegándola a tareas domésticas o como un objeto de consumo.**

La hipótesis se confirma parcialmente porque los roles que en mayor proporción se le asignan a la imagen femenina dentro de la publicidad de los medios de comunicación impresos son: alegría, feminidad y sensualidad, y estos dos últimos son asignados netamente al grupo mujer/es, lo que promueve los estereotipos sexistas y conservadores dentro de los medios comunicacionales estudiados.

Por otro lado, se descubrió que el rol doméstico, en la publicidad, se repite únicamente en dos ocasiones, una asignada al grupo femenino y una al grupo mixto, de igual manera en el rol de objeto decorativo también se hallaron dos publicaciones, el primero perteneciente a las mujeres y el segundo al grupo masculino, lo que invita a comprender que los roles sexistas aún existen, pero fueron poco frecuentes en la muestra examinada.

**H2: Los diarios *El Comercio* y *El Universo* no priman la divulgación de valores que erradiquen el sexismo o violencia de género en las fotografías informativas y de publicidad.**

Este supuesto se confirma en su totalidad, debido a que, si bien los medios de comunicación difunden noticias relacionadas a casos de violencia intrafamiliar, escolar o de cualquier otro tipo, no priman la generación y difusión de campañas que promuevan la erradicación de la violencia de género o anuncios que promocionen comportamientos basados en valores como la igualdad o respeto. Así mismo, si bien las campañas de publicidad cumplen con las normas establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación; pero al tratarse de un tema comercial, los contenidos no pasan por la responsabilidad de los periódicos. Fuera de ello, ninguna imagen en los diarios estudiados está relacionada a una campaña de concienciación de violencia de género ya sea patrocinada por los medios ni por empresas de índole pública o privada.

**H3: Los medios de comunicación, *El Comercio* y *El Universo* muestran poca información relevante del aporte de la mujer en la dinámica social y en el desarrollo del país.**

La hipótesis se comprueba en su totalidad, debido a que los ámbitos en donde se encuentra más información noticiosa sobre la imagen femenina son en el área de entretenimiento como: deportes, festividades, arte, belleza y moda. Por otro lado, en campos relacionados con la política, economía, comercio, administración pública, ciencia, tecnología, educación y salud,

la imagen de la mujer cuenta con poca presencia. En estos ámbitos, la aparición de hombres es del 44% mientras que las mujeres de tan solo el 9%, aproximadamente cinco veces más.

**H4: La presencia de las mujeres tiene una proporción menor en relación con la presencia de los hombres en secciones informativas de ambos diarios ecuatorianos.**

Se comprueba la hipótesis. La relación de imágenes entre hombres y mujeres es de cuatro a uno en imágenes informativas. El tema en el que se marca mayor diferencia es en el género noticioso, 40% masculino y 10% femenino, por el contrario, el género en el que menor brecha existe es en reportajes con 4,90% hombres y 1,88% mujeres, sin embargo la diferencia es notable. Adicionalmente se comprobó que la cantidad de fotografías de mujeres en anuncios publicitarios es aproximadamente el doble de cantidad que de los hombres. Demostrándose que el uso de la imagen femenina aún se utiliza como argumento y promoción de ventas.

**H5: Las mujeres ocupan más espacios de reportaje que los hombres, en dichos diarios.**

Una vez determinados los resultados cuantitativos, esta hipótesis se rechaza, debido a que el grupo masculino cuenta con 917 publicaciones en total y el femenino con la tercera parte de este, es decir 301 unidades, los resultados difieren ampliamente. Contrario a lo que se pensaría, el grupo de mujeres cuenta con 30 reportajes, el grupo masculino con 78 ejemplares y el grupo mixto con 87, por ende, grupos mixtos presenta una mayor cantidad de publicaciones, así mismo, en este género, las figuras masculinas duplican a la femenina. La evidencia apunta a que los reportajes se elaboran sobre temas de interés y no sobre géneros de los protagonistas.

**H6: La mujer tiene mayor participación dentro de las secciones culturales de los diarios *El Comercio* y *El Universo*, adjudicándole un papel más relacionado a la belleza y moda.**

La hipótesis se cumple en el 50%. Debido a que las cantidades relacionadas a la imagen femenina y masculina, es de 25 y 27 respectivamente, dentro de la sección cultural de los diarios.

Por otro lado, en relación con las noticias que abarcan moda y belleza, la imagen femenina tiene mayor presencia que el grupo masculino y mixto. Pese a que la diferencia no es extremadamente marcada, se evidencia que la figura femenina está relacionada con los estereotipos de moda. Es destacable que en la categoría relacionada a moda y belleza se presentó solo una fotografía compuestas por grupo mixto.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación desarrollada sobre la imagen de la mujer en la publicidad y prensa de los diarios *El Comercio* y *El Universo* en el año 2017, se concluye:

Los medios de comunicación no priman la divulgación de valores para erradicar la violencia de género en la sociedad. Si bien difunden noticias sobre casos de violencia intrafamiliar, escolar o de cualquier otro tipo, dentro de los ejemplares analizados no se observó alguna campaña propia del medio para contrarrestar el problema. La prensa, como filtro de temas coyunturales dentro de un territorio, no le brinda la importancia necesaria a una problemática tan relevante como la violencia de género, especialmente porque son casos que diariamente se observan en la sociedad.

De un total de 1265 noticias (género periodístico con mayor presencia), tan solo el 13,35%, menos de la cuarta parte de la muestra, pertenece a la imagen femenina, mientras que el grupo masculino obtiene el 55,33%, más de la mitad del total, el 30,67% es del grupo mixto, imágenes en las que aparecen sujetos masculinos y femeninos de manera simultánea, y el 0,63% a grupo mínimo compuesto por menores de edad. Estos resultados son reflejo de la selección que los medios de comunicación realizan sobre la información que en la sociedad se desarrolla.

A pesar de que la mujer tenga poca presencia en las páginas de los diarios, en la publicidad la situación cambia rotundamente, debido a que la imagen femenina se utiliza en mayor cantidad para promocionar tanto productos como servicios comerciales. De un total de 175 piezas publicitarias, la imagen femenina aparece en 81 publicaciones, el 46,28%, por otro lado, el grupo masculino cuenta con 53 apariciones que representan el 30,28% y el grupo mixto cuenta con 38 unidades y porcentaje del 21,71%.

La marcada diferencia se repite en la sección portada, en las que la imagen de la mujer se ve disminuida a tan sólo el 14,11%, unidades de un total de 85, mientras que el grupo masculino se lleva el 57,64%, 49 unidades, es decir, un poco más de la mitad.

Los medios de comunicación difunden tres veces más publicaciones masculinas que femeninas. Para el grupo mujeres se contabilizó un aproximado de 13 unidades al día, mientras que el grupo masculino obtuvo un total de 38 unidades diarias.

Alegría (63 unidades/3,56%), pasividad (38 unidades/2,15%) y sensibilidad (22 unidades/1,24%) son los roles que se le asignan en mayor cantidad al grupo femenino, sin embargo, otros roles como feminidad (28 unidades/1,58%), sexy (22 unidades/1,24%) y éxito (16 unidades/0,90%) son los que se asignan exclusivamente a la imagen femenina.

De igual manera, la ocupación que en mayor proporción se le asigna a la imagen femenina es el de Reina/Modelo con 71 de 84 unidades, que representan un 84,52%, sin embargo, en otros cargos como la ocupación de autoridad, se observó un resultado preocupante, tan sólo 10 unidades (5,23%), se le asignan al grupo de mujer de un total de 191 apariciones, mientras que al grupo masculino y mixto se le asigna 110 unidades (57,59%) y 71 unidades (37,17%), en ese orden.

Finalmente, belleza y moda es la categoría en la que más se relaciona a la imagen femenina, debido a que de un total de 78 publicaciones, 64 son asignadas a este grupo, mientras que la masculina cuenta con 11 unidades. En la misma variable, la categoría de política es en donde una mayor brecha de desigualdad se observa, porque el grupo mujer/es cuenta con solo 17 unidades de un total de 252, lo que representa el 6,74%, a diferencia del grupo masculino que se encuentra presente en el 49,20% y el grupo mixto que cuenta con el 44,04%.

La realidad mostrada en esta investigación no es de exclusiva responsabilidad de los diarios analizados. Es un reflejo de la sociedad en la que vivimos, la cual está dominada por los sujetos masculinos, quienes desempeñan los roles de poder y asignan cargos a otros individuos de su mismo género, relegando a la mujer a posiciones inferiores.

## RECOMENDACIONES

Los medios de comunicación, a través de sus espacios informativos y de publicidad, deben generar campañas que promuevan la erradicación de la violencia de género u otros tipos de violencia en la sociedad, debido a que en actualmente no cuentan con ello.

Las noticias, en relación con la imagen femenina y masculina, deberían ser publicadas en igual proporción, debido a que existe una brecha sumamente amplia que separa esta recomendación de la realidad.

Se recomienda la publicación de más noticias femeninas diarias, la información debería ser igualitaria para todas las variables que se identificaron.

Se debe incluir a la imagen femenina en diversas secciones y categorías de noticias, porque su aporte no sólo se limita a la de belleza y moda sino que se diversifica ámbitos más generales y de mayor relevancia a nivel país, como en casos de política, seguridad y justicia, economía, internacional, etc.

La imagen femenina no debería ser explotada en la comercialización de productos o servicios sino, debe ser equiparado al grupo masculino y mixto. Si bien la publicidad anuncia productos femeninos utilizando la imagen de la mujer, hay promoción de bienes y servicios que no son de uso exclusivo de la mujer pero que hacen uso de la figura femenina para anunciarse.

La presencia de la mujer como protagonista en noticias de portada debe incrementarse. Se puede atender a más información protagonizada por las mujeres, incentivando la investigación periodística y fomentando el ejemplo de trato igualitario entre hombres y mujeres

Se debe asignar a la mujer roles que no sólo denoten feminidad, alegría, sensibilidad o sensualidad, sino características como fuerza, sabiduría, poder, que son con los que menos se la relaciona en el ámbito noticioso.

Por otro lado, si de igualdad de género se habla, la comunidad LGBT también se encuentra en situación vulnerable respecto al ámbito informativo; es relevante incluir este grupo dentro de las noticias nacionales, debido a que la presencia de personas de este grupo es mínima en los medios de comunicación.

Es muy importante que los medios de comunicación impulsen la lucha de la igualdad de género entre hombres, mujeres e individuos de las diferentes comunidades; si bien no son los que crean las noticias, son quienes las difunden y como opinión pública tienen el poder de la generación de esos cambios que tanta falta hacen en la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito. (2016). Señales de tránsito. Obtenido de <https://goo.gl/avbAkc>
- Alberdi, I., & Rojas, M. (2005). *Violencia: tolerancia cero*. Barcelona: Fundación la Caixa.
- Alonso, M., & Mantilla, L. (1980). *Imágenes en libertad*. Madrid: Nuestra Cultura.
- Antezana, L. (07 de Diciembre de 2010). Noticiero televisivo y violencia contra la mujer: el caso chileno. *En clave de género: la construcción de la violencia*. Montevideo. Obtenido de <https://goo.gl/MKDVCw>
- Arheim, R. (1976). *El pensamiento visual*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Ashmore, R. (1990). Sex/Gender and the individual. En P. Laurence, & J. Oliver, *Handbook of personality, theory and research* (págs. 486-526). New York.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bazín, A. (1990). *Ontología de la imagen fotográfica*. Madrid, España: Rialp.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York, U.S.A: Free Press.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México, México: Prentice Hall.
- Bisson, L. A., & Bisson, A. R. (1860). Fotografía de hermanos Bisson. Obtenido de <https://bit.ly/2E6Onm4>
- Bunge, M. (1979). *La ciencia su método y su filosofía*. Bogotá, Colombia: Siglo XX.
- Burbano, F., Albornoz, V., Pachano, S., Pérez, D., Serrano, V., & Zapater, I. (2006). *Testigos del siglo*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- Cabré, Y. (2005). *Género y Antropología social*. Sevilla: Editorial Doble J.
- Capriotti, P. (2015). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*. Obtenido de [www.razónypalabra.org.mx](http://www.razónypalabra.org.mx)
- Carrillo, M. (2016). *La Reparación Integral de las Víctimas en los casos de Violencia de Género*. Loja: Ediloja.
- Cásares, L., Christen, M., Jaramillo, E., Villaseñor, L., & Zamudio, L. (1995). *Técnicas actuales de investigación documental*. México, México: Trillas.
- Castellanos, U. (2010). *En la mira*. México, México: Universidad Iberoamericana.
- Cerda, H. (1997). *La investigación total*. Bogotá, Colombia: Magisterio.
- Chacón, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, 16(31), 403 - 409.
- Chevier, J. (2007). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- CNTV. (2015). *Anuario estadístico de oferta y consumo de televisión abierta*. Santiago de Chile. Obtenido de <https://goo.gl/gVQJj7>
- Cobo, R. (1995). Género. En C. Amorós, *10 palabras clave sobre mujer* (págs. 85-118). Estella : Verbo Divino.

- Comas-d'Argemir, D. (2014). La violencia de género en los medios de comunicación: Cómo y cuándo se representa como un problema público. En V. autores, *Actas del Congreso Perifrias, Fronteras y Diálogos* (págs. 5214 - 5235). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Costa, J. (2008). *La fotografía creativa*. México, México: Trillas.
- De los Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 91 - 104. Obtenido de <https://goo.gl/5Jo1n4>
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 36, 4981.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid, España: Cátedra.
- El Comercio. (2011). *Reporte de Responsabilidad Corporativa de Diario El Comercio*. Quito. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- El Comercio. (2016). Mitad del mundo. Obtenido de <https://goo.gl/mpFCkL>
- El País. (07 de Marzo de 2007). Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo. *El País*. Obtenido de <https://bit.ly/2t4oi2>
- El País. (25 de Septiembre de 2015). El País. *¿La ley es femenina o masculina?* México, México. Obtenido de El País: <https://goo.gl/UW7wJv>
- El Universo. (2012). El Universo/ Quienes somos. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://goo.gl/bc6yNi>
- Espinar, E. (2003). Violencia de género y procesos de empobrecimiento. Estudio de la violencia contra las mujeres por parte de su pareja o expareja sentimental. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fernández, M. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuaderno de trabajo social*, 18(7), 7 - 31.
- Ferráz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, España: Arco Libros S.L.
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México D.F: Trillas.
- Fontcuberta, J. (2011). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2015). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Freund, G. (2011). *La fotografía como documento social*. México, México: Gustavo Gili.
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. Bilbao, España: Gernika Gogoratuz.
- García, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 149 - 160. Obtenido de <https://goo.gl/ifG4Tt>
- Gombrich, E. (1979). *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 79 - 88.
- González, M. (21 de Agosto de 2012). Fotografía publicitaria. Bogota, Colombia. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Fotografía publicitaria: <https://goo.gl/C4MbWG>
- Gorjón, M. (2010). *La respuesta penal frente al género. Una revisión crítica de la violencia penal y de género*. Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Gumilla, O., & Soriano, M. (1998). *Aula Mágica*. Valencia, Venezuela: Galac.
- Herrera, P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar . *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 569 - 572.
- Hollín, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, España: Siranda.
- INEC. (07 de Marzo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://goo.gl/PQ9GKy>
- Kossoy, B. (2001). *Fotografía e historia*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.
- L'illustration. (1896). *Red mundial de ferrocarriles*. Obtenido de <https://goo.gl/UioGfK>
- Lagarde, M. (2013). La violencia contra las mujeres. En C. Díaz , & S. Dema , *Sociología y género* (págs. 325-352). Madrid: TECNOS.
- Landry, R. (1998). L´ analyse de conteneu. *Recherche sociale. De la problematiqué á la collecte des données*, 329 - 356.
- León, J., Barriga, S., & Gómez, T. (1996). Estereotipos, prejuicios y discriminación. *Psicología Social. Una guía para el estudio.*, 139 - 148.
- López, A. (2013). *Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Ciudad Universitaria: Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, M. (2013). El mundo del arte, la industria cultural y la publicidad desde la perspectiva de género. . En C. Díaz, & S. Dema, *Sociología y género* (págs. 271-299). Madrid: Tecnos.
- Mainson, W. (1907). El drapeado del corsé en Worth. Obtenido de <https://goo.gl/QBAV41>
- Marín, E. (2001). *La violencia doméstica. Análisis sociológico dogmático y de derecho comparado*. . Granada: Comares.
- Marlboro. (1956). New Marlboro recipe. Obtenido de <https://bit.ly/2N4ONwj>
- Martín, A. (2006). *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Martínez, C. (1995). *Feminismo, ciencia y transformación social*. Granada: Universidad de Granada.
- Marzal, J. (2008). *Cómo se lee una una fotografía*. Madrid, España: Cátedra.
- Mirat, P., & Armendáriz, C. (2007). *Violencia de género versus violencia doméstica: consecuencias jurídico - penales*. Barcelona, España: Difusión Jurídica y Temas de Actualid.
- Moles, A. A. (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. Mexico D.F: Trillas.

- Mulvey, L. (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Episteme.
- Munárriz, J. (1999). *La fotografía como objeto. La relación entre los aspectos de la fotografía considerada como objeto y como representación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Muñoz, A., & González, M. (2013). La mujer como objeto (modelo) y sujeto (fotógrafa) en la fotografía. *Arte, individuo y sociedad*. , 39-54.
- Museo de Historia Natural de Viena. (2018). Venus de Willendorf. Obtenido de <https://goo.gl/QGNAm>
- Nueva Tribuna. (09 de Junio de 2018). Publicidad sexista en moda. El Español. Obtenido de <https://goo.gl/YT1CMv>
- Ocanto, I. (2009). La creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*(2), 243 - 253.
- OMS. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Onu. (2011). ONU Mujeres. Nueva York, Estados Unidos. Obtenido de <https://goo.gl/MRLZM9>
- ONU. (2015). *Las Mujeres del Mundo: Tendencias y Estadísticas*. Nueva York: Naciones Unidas.
- ONU. (2016). *Derechos Humanos*. Francia: Courand et Associés.
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid, España: Rialp.
- Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*(14), 208 - 217.
- Picasso, P. (1886). Paloma Picassiana. Obtenido de <https://goo.gl/b2BpwN>
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española (23. ed.)*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es>
- Ribalta, J. (2004). *Efecto real*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- RTVC. (2012). *Comunicación con perspectiva de género. Manual de estilo para una comunicación incluyente*. Obtenido de <https://goo.gl/aYzVB4>
- Ruiz, P. (2017). *Pensamiento Sociopolítico*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. México, México: Prentice Hall.
- Sobieszek, A. (1988). *The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography*. New York, Estados Unidos: International Museum of Photography.
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. Madrid, España: Debolsillo.
- Sontag, S. (2014). *Sobre la fotografía*. Madrid, España: Debolsillo.
- Sontag, S. (2014). *Sobre la fotografía*. Madrid, España: Debolsillo.
- Sousa, J. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Stoller, R. (1978). *Recherches sur l'identité sexuelle à partir du transsexualisme*. París: Gallimard.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, España: Herder.
- Tubert, S. (2011). *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Valencia: Ediciones Cátedra.
- Verdú, A., & Briones, E. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *La Ventana*, V(44), 24 - 50.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (2012). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Vliengenthart, R., & Zoonen, L. (2011). Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis. *European Journal of Communication*, 101 - 115 .
- Williams, J., & Best, D. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study*. Newbury Park: Sage.
- World Bank Group. (2015). *Women, business and the law 2016*. Recuperado el 10 de 03 de 2018, de <https://goo.gl/F2Jzoy>