



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIVISUALES

¿CÓMO SE MUESTRA LO FEMENINO Y MASCULINO EN MEDIOS IMPRESOS  
TRADICIONALES DEL ECUADOR?

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Periodismo

Profesora Guía  
Msc. Andrea Paola Miño Viteri

Autora  
Doménica Arian Solano Viscarra

Año  
2017

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Andrea Paola Miño Viteri  
Magister en Antropología Visual y  
Documental Etnográfico  
C.I 1712994183

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Diego Hernán Melo Pérez  
Magister en Comunicación  
C.I 1712830031

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Doménica Arian Solano Viscarra  
C.I 1722947155

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, quienes han sido el motivo principal para llegar a todas mis metas y amo con todo mi corazón.

A mis hermanos que han sido mis constantes amigos de la vida y a aquellos con los que me he topado y ahora son más que amigos.

Pero principalmente, a la vida por darme la oportunidad de disfrutar una de las mejores épocas que siempre recordaré.

## **DEDICATORIA**

A mi yo del futuro: Sí pude, si puedo, si podré.

## **RESUMEN**

El trabajo describe la investigación periodística y académica que se realizó para la elaboración del reportaje multimedia “El género en la sala de redacción” donde se expone la visión de medios impresos, audiencias y expertos en género, sobre las representaciones masculinas y femeninas que se presentan en los medios impresos; en este caso la revista Familia de editorial El Comercio y SoHo Ecuador.

El objetivo es generar crítica en los lectores sobre los estereotipos físicos, culturales y sociales que se han o no naturalizado dentro de la sociedad por medios de comunicación como periódicos y revistas.

## **ABSTRACT**

This academic work describes the journalistic and academic research that it has been made for the elaboration of the multimedia report “El género en la sala de redacción” where we can see the vision of some printed media, audiences and gender experts about male and female representations. In this case, will be discussed Familia and SoHo Ecuador magazines.

The objective is to generate criticism in the readers about the physical, cultural and social stereotypes that have or have not been naturalized within the society by communication media like newspapers and magazines.

## INDICE

Introducción.....	1
1. Tema del reportaje .....	1
2. Objetivo del reportaje multimedia.....	1
3. Justificación de selección del tema .....	1
4. Antecedentes y contextualización del tema .....	2
5. Marco teórico .....	4
5.1 Teoría Crítica y Estudios culturales: dos miradas sobre comunicación .....	4
5.1.1 Teoría Crítica .....	4
5.1.2 Las industrias culturales .....	6
5.2 Los Estudios Culturales .....	7
5.2.1 Modos de ser audiencia.....	8
5.3 Medios de comunicación como espacio de representaciones sociales.....	8
5.3.1 El género como construcción social .....	9
5.3.2 Representaciones de género en los medios de comunicación: construcción de estereotipos .....	10
6. Fuentes utilizadas.....	11
6.1 Fuentes documentales.....	11
6.1.1. Ayala Mora - La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general. ....	11
6.1.2. Berger John - Modos de Ver .....	12
6.1.3. Consejo del Audiovisual de Cataluña - Informe sectorial trimestral: la presencia de las mujeres en la información.....	12
6.1.4 CIESPAL - Tratamiento informativo de la justicia de género.....	12

6.1.5 Colegio de Periodistas de Pichincha y Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos - Recomendaciones de Autorregulación y Tratamiento de Género para los Medios de Comunicación .....	12
6.1.6 UNESCO - Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social .....	13
6.1.7 ONU Mujeres - Las mujeres y los medios de difusión.....	13
6.2 Fuentes personales.....	13
6.2.1 Entrevista a Agustín Belforte.....	13
6.2.2 Entrevista a Ana María Buitrón .....	14
6.2.3 Entrevista a Fátima Cárdenas.....	14
6.2.3 Entrevista a Ana Gabriela Cevallos.....	14
6.2.4 Entrevista a Gloria Minango .....	15
6.2.5 Entrevista a Edgar Vega .....	15
6.2.6 Entrevista a Nancy Verdezoto.....	15
7. Principales hallazgos de la investigación.....	16
8. Conclusiones de la investigación.....	19
9. Estructura del reportaje multimedia y sus elementos .....	21
9.1 Categorización del tema e identificación de elementos y formatos .....	21
9.2 Visualización de la web .....	22
10. Referencias.....	22
11. Anexos .....	

### **1. Tema del reportaje**

¿Cómo se muestra lo femenino y masculino en medios impresos tradicionales del Ecuador?

### **2. Objetivo del reportaje multimedia**

Con esta investigación se identificará las características de los discursos y representaciones sobre feminidad y masculinidad en los medios impresos. Además, se busca indagar sobre las perspectivas que tienen respecto a estas representaciones periodistas y editores de los medios seleccionados. Se recogerán las lecturas por parte de diversas audiencias sobre las representaciones de género que se promueven en los medios impresos.

### **3. Justificación de selección del tema**

En la actualidad, el género como parte de la producción de contenido en los medios impresos es un tema en proceso de investigación, al igual que la recepción de la audiencia y la influencia que dichas representaciones generan. Organizaciones internacionales, como la CIESPAL, evidencian esta necesidad en su investigación "Tratamiento informativo de la justicia de género", donde concluye que de las 1.593 notas de prensa en el año 2012 tan solo en 265 la mujer aparece como titular, sin embargo son las que más figuran en las portadas.

En este sentido, es primordial investigar las representaciones sobre feminidades y masculinidades en los medios, a través de los esquemas que se manejan en la selección de temas, enfoques, imágenes, entre otros. Este análisis debe partir no solo desde los medios sino también desde la percepción de la audiencia.

Los medios impresos a lo largo de los años han sido influyentes en la generación de contenido y, sobre todo de sentidos, dentro de la sociedad, dándoles poder sobre la audiencia. Así lo afirma Edgar Vega, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, quien también reconoce que es primordial brindar a la audiencia la oportunidad de conocer cómo se manejan las representaciones en los medios y entender desde un ámbito social estas construcciones mediáticas.

Este trabajo de investigación se refleja en un reportaje multimedia de estructura dinámica, a través de elementos audiovisuales interactivos que son informativos y educativos.

#### **4. Antecedentes y contextualización del tema**

Uno de los primeros estudios realizados en Latinoamérica por la UNESCO (Organismo perteneciente a las Naciones Unidas), titulado “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”, publicado en 1980, afirma que dentro de los medios impresos existen artículos “especializados” dirigidos al público femenino, los mismos que, usualmente, son parte de una sección llamada “para mujeres”. Esta investigación manifiesta que dicha separación provoca una mirada de inferioridad de la mujer a comparación del hombre. Además, este estudio demuestra que la presencia del papel maternal y matrimonial de la mujer también son factores que se ven usualmente en los medios, así como las imágenes producidas que dirigen la mirada masculina hacia la mujer como un objeto sexual.

Consecuentemente, un estudio del Consell de l’Audiovisual de Catalunya – España, realizado en 2009, declara que aunque las mujeres representan más de la mitad de la población, ellas tienen menos del 30% de presencia en los medios impresos a comparación de los hombres que tienen un 76%, no sólo en titulares sino en el contenido en sí.

Por otro lado, la organización independiente 'Equipo Latinoamericano de Justicia y Género' (ELA) demuestra en su informe "La Violencia tiene prensa" realizado en el 2011, que durante los primeros meses del mismo año se monitoreó alrededor de 2738 notas en medios impresos, relacionadas con violencia femenina, y en el único país que se notó un aumento de las mismas, fue en Ecuador. A pesar del aumento de la presencia de la mujer dentro de notas periodísticas, el número de incidencia sigue siendo menor al que tienen los hombres. Además, cuando se habla de la mujer se tiende a centrar el tema en la violencia, factor que victimiza al género femenino.

En cuanto a las representaciones masculinas y la recepción de la audiencia ante estas, en el reporte de la Organización Children Now, "Boys to Men: Media Messages About Masculinity", publicado en 1999 en Canadá, afirma que la imagen que se le da al público masculino, en los medios impresos, está basado en la esfera laboral mas no en un ámbito personal, como usualmente se lo hace con el público femenino.

Este mismo reporte afirma que se muestran, usualmente, estereotipos de personajes masculinos como héroes y villanos que influyen a los jóvenes lectores a reforzar la construcción de estereotipos de cómo debe representarse a la masculinidad.

Sin embargo, los estudios, reportes, artículos o investigaciones de las representaciones masculinas en los medios impresos son escasos a comparación del ámbito femenino, si bien es cierto esto evidencia una problemática, no solo el hecho de que existe una representación femenina negativa sino que se invisibiliza la representación masculina, eliminando un factor crítico frente a cómo las masculinidades están siendo construídas y permitidas en una sociedad, en este caso, la sociedad ecuatoriana específicamente, en donde el hombre representa fortaleza construída a través de la historia mediante el machismo del país, que, en ocasiones, no permite que sea mostrado como una figura débil.

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Teoría Crítica y Estudios culturales: dos miradas sobre comunicación**

Para el desarrollo de esta investigación se tomarán las propuestas centrales de dos teorías de comunicación: Teoría Crítica y Estudios Culturales. La primera permitirá entender la relación de los medios impresos con las industrias culturales y sus dinámicas de fortalecimiento y promoción de estereotipos sociales; la segunda, en cambio, posibilitará analizar las formas en las que los receptores reciben e interpretan los contenidos mostrados en estos medios de comunicación ecuatorianos.

#### **5.1.1 Teoría Crítica**

La Escuela de Frankfurt, integrada por grandes filósofos como Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes serán los líderes de este movimiento, propone a la Teoría Crítica como una nueva forma de ver al pensamiento teórico. De esta manera se quiere entender que existe una construcción alrededor del pensamiento de grandes pensadores que conformaron a la Teoría Tradicional. (Mattelart, 1997, p.54). Horkheimer fue el primero en proponer este pensamiento en el año de 1937 con su obra "Teoría tradicional y teoría crítica", donde se presenta a la teoría crítica como un cambio de la perspectiva del mundo, mas no una interpretación. "La Teoría Crítica es totalmente vigente porque ofrece el prototipo de razonamiento según el cual cada quien es llevada a suponer que los demás se engañan por algo que a uno mismo no lo engaña". (Maigret, 2005, p.108).

De esta manera, se puede ver a la Teoría Crítica como una herramienta fundamental para entender a los medios de comunicación y los contenidos que estos producen, pero sobre todo como la audiencia asume la información que se le presenta. La expresión "crítica" se refiere a una investigación muy específica que se hace para comprender ciertos nichos de interés en la gente,

es decir que esta teoría analiza con más profundidad ciertos aspectos, en este caso los medios. (Mattelart & Mattelart, 1997).

Maigret propone que la Teoría Crítica es, sin duda, un pensamiento negativo, gracias al contexto en el cual sus autores (Escuela de Frankfurt) se vieron envueltos, ya que en su mayoría fueron víctimas de la Segunda Guerra Mundial. Durante este periodo Europa se encontraba en conflicto y la reputación de los Estados Unidos y los judíos cada vez empeoraba debido a los medios de comunicación y la propaganda del momento. Es por esto que Adorno propuso que los medios como la radio, el cine y hasta la música pertenecían a la propaganda negativa o malintencionada de los seguidores de Adolf Hitler. (Maigret, 2005, p.110).

Sin embargo, gracias a este pensamiento de negatividad se han realizado análisis de los medios y el contenido que producen, de este modo la sociedad ya no es individual sino una sociedad consumista, no solo de objetos sino también de ideas. Es por esto que la Teoría Crítica estudia el comportamiento de los individuos bajo la influencia de los medios, una Cultura de Masas la cual propone la homogenización de pensamiento en las masas. Los autores afirman que “cada civilización de masas en un sistema de economía concentrada es idéntica y su esqueleto —la armadura conceptual fabricada por el sistema— comienza a delinearse” (Adorno & Horkheimer, 1988, p.1).

El enfoque de la Teoría Crítica dentro de la investigación será primordial para entender el consumo de la información proporcionada por los medios impresos seleccionados para la investigación, además de lograr entender al individuo como un ser de consumo por naturaleza, no solo de objetos sino de ideas, que se presentan dentro del contenido y entre ellas están las representaciones de estereotipos femeninos y masculinos, lo que interesará a esta investigación.

### 5.1.2 Las industrias culturales

Las industrias culturales son aquellas que producen cultura (música, libros, películas, arte, entre otros) de manera comercial, es decir producen con el fin de generar ganancias y de este modo se genera un poder económico detrás de esta industria. “Film, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector esta armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero” (Adorno & Horkheimer, 1988, p.1).

El concepto de industrias culturales surge en 1947 con la publicación del libro de Adorno y Horkheimer llamado “Dialéctica de la Ilustración”, esta propone la masificación de la cultura, es decir la homogenización en cuanto a los gustos es ideas, de esta manera se genera mayor consumo. Lo que los autores proponen en su obra es el estudio de las masas y el efecto que las industrias culturales tienen sobre ellas.

“(…) Adorno y Horkheimer parten de la racionalidad que despliega el sistema —tal y como puede ser analizada en el proceso de industrialización— mercantilización de la existencia social— para llegar al estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y lugar de manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza.” (Barbero, 1987, p.1).

Estudiar estos medios impresos (SoHo y Familia) mediante la visión de las industrias culturales será importante para analizar las representaciones que se promueven a partir de los contenidos que se presentan y las lógicas comerciales que los atraviesan. Se pondrá énfasis en los discursos y representaciones sobre género que son parte de estos espacios.

Lo que las industrias culturales tienen como objetivo en la actualidad es generar contenido que se parezca mucho a la vida cotidiana, haciendo que el espectador se identifique con la misma y por ende se genere mayor acogida

con el producto “El ideal consiste en que la vida no pueda distinguirse más de los films” (Adorno & Horkheimer, 1988, p.7).

Desde la mirada de Adorno los medios de comunicación logran homogeneizar los gustos de los receptores y establecer los temas en los cuales se debe pensar, por ello es necesario analizar los contenidos generados por un medio como la revista Familia, SoHo y los medios impresos seleccionados para la investigación.

## **5.2 Los Estudios Culturales**

Stuart Hall, uno de los representantes de la corriente de los Estudios Culturales propone analizar lo que la Teoría Crítica no analizó en su momento, los procesos de recepción de las audiencias sobre productos culturales considerados como populares.

“Al interesarse por todo aquello que cobra sentido en el universo mediático, los Cultural Studies norteamericanos abren la puerta a la investigación sobre la cultura más despreciada, la de las esferas intermedias de las clases medias (...)” (Maigret, 2005, p.98). Sin embargo, más allá de esto, lo que propone Hall es analizar cómo las audiencias pueden resignificar lo que las industrias culturales les ofrecen.

Durante la década de los setentas y noventas, los Estudios Culturales tuvieron mayor alcance, este movimiento entiende a la dominación e influencia cultural en las audiencias más populares. Como Maigret expresa en su texto “Sociología de la comunicación y de los medios” el objetivo de Hall y de los Estudios Culturales es entender la complejidad que existe entre el poder y la cultura.

Para los representantes de los Estudios Culturales “la cultura “popular” o “de masas” no es ni una expresión artística liberada de las restricciones de clases, ni el efecto puro de una dominación: es una relación negociada, pero con ventaja para los medios dominantes” (Maigret, S/F, p.256)

Pero lo más importante, como se mencionó antes, que proponen los Estudios Culturales es la participación de las audiencias y cómo estas pueden resignificar el contenido, de manera que, no necesariamente se genere una homogenización sino una diversidad de interpretaciones, pensamientos e ideas en los consumidores. Los medios de comunicación, al generar cultura y opinión pública, son importantes para analizar esta propuesta.

### **5.2.1 Modos de ser audiencia**

Stuart Hall propone tres formas primordiales para entender el consumo de cultura y la resignificación a los que denomina modos de recepción, es decir las formas en las que una persona puede receptor los contenidos mediáticos que recibe. El modo hegemónico, es cuando el mensaje se recibe tal como fue fabricado. El modo negociado donde el receptor adapta el mensaje a su entorno, donde decide qué tanto participa en él. Y, por último, el modo oposicional en el cual el usuario cambia casi a su totalidad el mensaje para adaptarlo a su situación local (Maigret, S/F, p.249). El autor entiende a la cultura como un espacio de conflictos y rechaza la idea de una correspondencia entre el momento de producción y el de recepción de los mensajes mediáticos (...)” (Maigret, S/F, p.250). Lo que propone es la posibilidad infinita de interpretar un mensaje de parte de la audiencia y que esta entienda de manera distinta el mensaje que se creó para generar una sola reacción.

Estos modos permiten analizar de mejor manera el contenido y las significación que le da la audiencia con respecto a las representaciones que se podrían presentar dentro de los medios impresos seleccionados.

### **5.3 Medios de comunicación como espacio de representaciones sociales**

Como se mencionó antes, los medios de comunicación juegan un papel indispensable dentro de la sociedad y entender las representaciones sociales

que existen es de mucha importancia, es por esto que la investigación se enfoca en ciertos medios impresos tradicionales como Familia y SoHo, los cuales son medios de difusión masiva en el Ecuador. Las representaciones sociales se presentan día a día, sin embargo es en los medios de comunicación y gracias a los estudios como la Teoría Crítica, los Estudios Culturales y las Industrias Culturales que se entiende que los medios pueden ser de gran influencia para la audiencia; su objetivo como medios masivos de comunicación es generar ideas acerca de algo.

Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación, es la obra de la autora Dolors Comas d'Argemir donde afirma que los medios de comunicación ayudan a construir una parte de la sociedad, no solo en cuanto a la imagen, sino también en cuanto al pensamiento. "Hoy las redes informáticas, tienen un fuerte impacto en la construcción de los imaginarios sociales, grupales e individuales". (Comas, 2008)

Además de intervenir en el proceso cultural de la sociedad, lo que genera comportamientos específicos en el individuo, afirma la autora.

### **5.3.1 El género como construcción social**

El género es la visión social con la que nos identificamos según la Organización Mundial de la Salud (OMS), sin embargo hasta la década de los cincuentas la palabra género no se identificaba como tal, fue con Simone de Beauvoir que el concepto de género se dio a conocer. Pero con la llegada del feminismo en los años setentas se pudo identificar al género como una construcción social y ya no como algo biológico nada más. "(...) por lo que llegamos a ser no es lo que somos ya, el género se halla desalojado del sexo(...)" (Butler, 1982, p.303). Antes de que existan estudios acerca del género y de qué representa en la sociedad se entendía como algo netamente biológico, y se distinguía únicamente entre hombre y mujer.

Según la autora Marta Lamas, el género son las percepciones culturales, una construcción social, “(...) como si la homosexualidad y la heterosexualidad fueran el resultado de prescripciones culturales (género) y lo psíquico (diferencia sexual) no tuviera nada que ver” (Lamas, 2000) (Lamas, 2000, p.89).

Dentro de la investigación sobre representaciones de estereotipos de feminidad y de masculinidad es importante diferenciar los conceptos de género y de sexo, el género se basa en los comportamientos, gustos, educación, entre otros de una persona según su cultura, mientras que sexo natural es nuestro cuerpo como nació.

Además, Marta Lamas también habla acerca del género como “el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre los sexos, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y lo que es “propio” de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000).

Es decir que la sociedad influye mucho en lo que es “propio”, como lo dice la autora, del hombre y de la mujer y la construcción de estereotipos es evidente con solo mencionar la palabra “propio”.

### **5.3.2 Representaciones de género en los medios de comunicación: construcción de estereotipos**

Los medios de comunicación al ser elementos de transmisión masiva influyen de manera directa a sus usuarios en cuanto a su forma de pensar y por ende de comportarse ante los demás. “(...) el desigual tratamiento que reciben los hombres y las mujeres en los medios de comunicación. Los resultados de la investigación siguen manifestando el doble rasero que mantienen quienes elaboran contenidos para los medios, no sólo la profesión periodística”. (López Díez, 2008, p.1)

Además, Pilar López Díez afirma que la invisibilización alrededor de la construcción de representaciones es un problema dentro de los medios ya que se naturaliza en la audiencia estas representaciones implementadas por los medios o por grandes industrias como la de la moda, los deportes, entre otros.

Durante muchos años los medios han jugado un papel importante en cuanto a la producción de contenido que no solo perjudica a mujeres u hombres sino a toda la sociedad en sí, sin embargo se necesita entender la dinámica entre feminidad y masculinidad para la investigación de representaciones de estereotipos de feminidad y masculinidad en los medios impresos seleccionados. Las corrientes mencionadas antes como la teoría crítica o estudios culturales también aportan a entender de mejor manera como se presentan estos temas dentro de los medios de comunicación y en qué nivel influyen a la audiencia.

## **6. Fuentes utilizadas**

### **6.1 Fuentes documentales**

**6.1.1. Ayala Mora, E. (2012) La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general. Paper Universitario, Quito - Ecuador. Recuperado el 12 de noviembre de 2016 desde: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3016/1/Ayala-CON-002-La%20prensa.pdf>**

Esta publicación universitaria ayudó a construir la contextualización para el tema, con cierta información sobre la llegada de los medios impresos al país y su desarrollo con el tiempo. Gracias a esta investigación, se contextualizó el tema de representaciones de feminidad y masculinidad, y el papel que tienen dentro de los medios impresos seleccionados para el desarrollo del reportaje.

**6.1.2. Berger, J. (1972) Modos de Ver. Recuperado el 07 de Enero del 2017 desde:** <https://paralelotrac.files.wordpress.com/2011/05/modos-de-ver-john-berger.pdf>

Este ensayo crítico ayudó a contextualizar la información presentada dentro de la sección Representaciones en las Portadas, la información que se proporciona en este ensayo refuerza las entrevistas de las editoras de los medios seleccionados y además del tema en investigación

**6.1.3. Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2009) Informe sectorial trimestral: la presencia de las mujeres en la información. Recuperado el 12 de noviembre del 2016 desde:**

[http://mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis\\_genero\\_medios\\_catalanes\\_castellano.pdf](http://mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis_genero_medios_catalanes_castellano.pdf)

Este análisis de género contribuyó a reforzar la información con cifras y estadísticas donde se demuestran ciertos hechos que se han dado gracias a las construcciones femeninas y masculinas en los medios impresos.

**6.1.4 CIESPAL. (2012) Tratamiento informativo de la justicia de género. Recuperado el 20 de noviembre del 2016 desde:**

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/roles-femeninos-en-los-medios-fomentan-la-violencia-simbolica>

Por medio de esta fuente, se ejemplifica el tratamiento que le dan los medios a la feminidad y el refuerzo de estereotipos que se ven en la sociedad. De esta forma, también se puede analizar el peso que estas construcciones tienen en las audiencias y como esto afecta a la sociedad en sí.

**6.1.5 Colegio de Periodistas de Pichincha y Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos. (2014) Recomendaciones de Autorregulación y Tratamiento de Género para los Medios de Comunicación. Recuperado el 29 de noviembre del 2016 desde:**

<http://www.cpp.org.ec/images/descargas/folletoautorregulacion.pdf>

Este manual, realizado por el CPP y el AEDEP del Ecuador, proporcionó a la investigación un contexto nacional, donde lo investigado se reforzó aún más. Además, la información ayudó a concluir el reportaje de una manera concreta pero sobre todo útil para el lector.

**6.1.6 UNESCO. (1980) Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación. Recuperado el 20 de noviembre del 2016**

**desde:** <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>

Esta fuente contribuyó con información relevante acerca de ejemplos claros de cómo se han venido representando a las mujeres en los medios impresos y cómo ha afectado a las mismas. Por esto, esta fuente pudo reforzar el contenido para dar una contextualización a la información sobre la construcción de representaciones.

**6.1.7 ONU Mujeres. (2010) Las mujeres y los medios de difusión.**

**Recuperado el 07 de Enero del 2016 desde:**

<http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media#resources>

Para aterrizar la información que se proponía en la sección Representaciones en las Portadas, esta fuente brindó cifras reales sobre la participación de la mujer dentro de los medios de comunicación que ayudó a complementar información de la investigación.

**6.2 Fuentes personales:**

**6.2.1 Belforte, A. (2016). Entrevista a Agustín Belforte. Quito, Ecuador.**

Agustín actualmente es presentador del programa en Teleamazonas 'Hoy Cocino Por Ti' pero tiene un recorrido a lo largo de la región en medios de comunicación. La entrevista a Agustín fue necesaria para el reportaje por el enfoque que tiene, dónde la perspectiva de construcciones alrededor de lo

masculino y femenino se basa no solo en la audiencia sino en los personajes que crean contenido en los medios impresos.

### **6.2.2 Buitrón, A. (2016). Entrevista a Ana María Buitrón. Quito, Ecuador.**

La tercera sección del reportaje se basa en las representaciones en las secciones informativas de los medios impresos, es por esto que decidí entrevista a Ana María quien actualmente es freelance en la agencia de noticias estadounidense Associated Press y ha tenido recorrido en ciertos medios impresos en el país. Con su entrevista logré contrastar el sentido del reportaje, no solo direccionándolo a revistas, sino también medios informativos y cómo se gráfica en los mismos.

### **6.2.3 Cárdenas, F. (2016). Entrevista a Fátima Cárdenas. Quito, Ecuador.**

Al ser coordinadora editorial y productora de la revista SoHo Ecuador, consideré su aporte acerca del tema representaciones masculinas y femeninas en los medios impresos muy importante. En primera estancia, porque SoHo es una revista de gran alcance en el país y por su enfoque editorial, segundo por la presencia de desnudos en la revista que es un tema que me pareció importante analizar y por último poder conocer la opinión de una persona que trabaja directamente en este proceso, sería interesante en el enfoque de la investigación.

### **6.2.3 Cevallos, A. (2017). Entrevista a Ana Gabriela Cevallos. Quito, Ecuador.**

El complemento perfecto para tener una visión distinta del proceso de producción de los medios es la opinión de aquellos que participan activamente del mismo, Ana Gabriela Cevallos aportó con sus experiencias cómo modelo pero sobre todo como madre dentro del campo. Actualmente Ana Gabriela trabaja en diferentes agencias de modelaje produciendo contenido publicitario y ha tenido un recorrido largo dentro de los medios impresos.

**6.2.4 Minango, G. (2016). Entrevista a Gloria Minango. Quito, Ecuador.**

La entrevista a Gloria Minango, concedora de estudios de género y comunicación fue importante para entender las representaciones masculinas y femeninas en los medios impresos, pero sobre todo analizar como influyen en la audiencia. Actualmente trabaja como Especialista en Territorio y Actores Sociales en el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, dónde se monitorean ciertos aspectos comunicacionales que afecten a la audiencia en cuanto a género.

**6.2.5 Vega, E. (2016). Entrevista a Edgar Vega. Quito, Ecuador.**

El docente de la Universidad Andina Simón Bolívar con sede en Quito, es especialista en representaciones de género pero sobre todo de masculinidad, por esto fue importante para el desarrollo del reportaje, ya que durante toda la investigación la información sobre representaciones de masculinidad era escasa, ya que la mayoría de estudios de género se enfocaban al público femenino. Esto le dio balance a la investigación al no solo enfocarse en las representaciones femeninas en los medios. Además explica muy bien lo que es género, y entender esto dentro del reportaje es primordial para poder tener un criterio acerca de la investigación.

**6.2.6 Verdezoto, N. (2016). Entrevista a Nancy Verdezoto. Quito, Ecuador.**

Editora de la revista Familia, suplemento del diario El Comercio, se calcula alrededor de 150.000 ejemplares cada domingo. Al ser un medio impreso de gran alcance en el país, decidí entrevistar a Nancy para conocer desde adentro cómo se produce el contenido para la revista. Durante la entrevista se demostró que la mayoría de los lectores son mujeres, y a pesar de ser una revista enfocada al público en general, su contenido refleja ciertas construcciones femeninas en su contenido. Por esto, es interesante saber la perspectiva de la editora ante esto.

## 7. Principales hallazgos de la investigación

Para la investigación acerca de las representaciones masculinas y femeninas en los medios impresos del Ecuador se trabajó con los siguientes medios: Revista Familia y Revista SoHo.

A través del análisis de contenido de estos medios, y fundamentado con entrevistas a editores de los mismos, se determinó el enfoque que cada medio daba a su contenido. Revista Familia es un medio donde mayoritariamente se genera contenido de entretenimiento, de utilidad para el lector y abordan temas familiares. Según Nancy Verdezoto, editora, el medio tiene un enfoque motivacional que busca una mejora constante por parte del público mediante contenidos útiles como: cuidado en la salud física y mental, consejos e historias con las que se pueden sentir identificados. Por lo que argumenta que la revista no construye representaciones sexista, o al menos no lo hacen de manera intencional, porque evitan publicar contenido tendencioso que situé la imagen de hombre o mujer dentro de los estereotipos marcados por las industrias culturales.

Por otro lado, la revista SoHo produce diferentes géneros periodísticos como: reportajes, crónicas, notas informativas, infografías, fotoreportajes, entre otros. Su contenido es diverso y se tratan temas desde el enfoque político hasta el entretenimiento siempre direccionado al público masculino, pero lo que más llama la atención es la producción fotográfica de desnudos de la revista y su línea editorial. La editora y productora, Fátima Cárdenas, menciona que el target de esta revista es, en su mayoría, hombres de 25 años en adelante de una posición económica media y alta.

Mediante la indagación y la entrevista que se mantuvo con Fátima, se conoció que a pesar de la producción de imágenes de mujeres desnudas, SoHo no considera que este tipo de contenido genere una cosificación del género femenino. Sin embargo, la entrevista arrojó un dato importante: un gran porcentaje de la audiencia es femenina.

Consecuentemente, el contenido pensado para un receptor masculino llega a un círculo femenino donde estas fotografías generan una imagen legítima del cuerpo de la mujer, reforzando las construcciones de estereotipos de género.

Además, Ana María Buitrón, fotógrafa corresponsal de la agencia de noticias estadounidense Associated Press, da a conocer su rol como fotógrafa y explica que existe una línea delgada entre la producción de estereotipos y un trabajo fotográfico de profundidad argumentando que el tiempo que se decida al trabajo, sea cual sea, es el que hace la diferencia. Por otro lado, su visión como mujer en el campo laboral periodístico ayuda a conocer una visión más amplia sobre la construcción de representaciones de género en los medios.

Después de investigar cómo se generan y desarrollan las representaciones de lo femenino y masculino en los medios impresos, se consideró importante contactar a personas que también trabajen en la creación del contenido visual desde un eje distinto. Se conversó con Agustín Belforte, modelo y presentador de televisión. Desde su perspectiva, posar para una sesión fotográfica implica cierta responsabilidad de quien acepta este trabajo, en tanto que la persona debe aceptar las condiciones impuestas por lo que busca el productor, o a su vez el medio. Para Agustín las imágenes de los tres medios seleccionados no responden a factores sexistas, sino simplemente a una cuestión de estética.

Una vez que se entrevistó a quienes se desarrollan dentro del medio de los periódicos y las revistas, y una vez que se entendió la lógica de los modelos, se consideró necesario tomar en cuenta la voz institucional dentro del tema. Por este motivo, se entrevistó a Gloria Minango, quien trabaja en el Consejo Nacional para la Igualdad de Género y posteriormente a Edgar Vega, experto en representaciones de masculinidad. Estas fuentes proporcionaron información para realizar un contraste de las perspectivas de la feminidad y masculinidad.

Después del proceso de recolección de información mediante entrevistas, se analizaron varios estudios de género realizados por entidades de importancia

nacional e internacional para entender al género como categoría de análisis entre lo biológico y la identidad de cada persona requiere profundidad.

Con la información recabada de la Ley Orgánica de Comunicación, se encontró una relación del tema con el artículo 10 que vela por la protección de cualquier persona cuya imagen sea difundida en medios. Como resultado, se abordó otro enfoque referente al tema central de la investigación: ¿qué pasa cuando una persona se siente afectada por ciertas representaciones de género en los medios?

El artículo se refiere al tema de manera general, pero se evidenció la falta de una normativa específica que proteja, ya sea a quien salga en una fotografía y se sienta aludido, o a quien al recibir el contenido se sienta ofendido. Como consecuencia, se decidió hablar directamente con la Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM para saber cómo se aplica la ley y cómo un usuario podría proceder si se siente aludido o ofendido por el contenido de algún medio impreso. La entrevista nunca se concretó por las trabas que el organismo puso; requerían una carta especificando el motivo de la entrevista, la cual a pesar de que se envió, nunca fue respondida.

De todas maneras, el enfoque jurídico dejó de ser primordial y se decidió preguntar a los expertos acerca de este ámbito, a lo que Gloria Minango respondió:

“La Ley de Comunicación sí da esa oportunidad para denunciar a los medios de comunicación, pero también, creo que hay trabas...hay demasiadas instituciones que realmente hacen imposible que una persona común y corriente que se sienta afectada, pueda hacer la denuncia. Aunque exista la ley, creo que aun no hay acceso a esta”.  
(Minango, G. 2016)

Por otro lado, Edgar Vega docente de la Universidad Andina Simón Bolívar menciona a la ley como una herramienta para la audiencia, aunque cree que el

primer y principal paso para cambiar esta construcción de masculinidades y feminidades es el compromiso de los hombres con las mujeres en erradicar la violencia de género.

Uno de los hallazgos más relevantes durante la investigación fue evidenciar la barrera que los editores, coordinadores, modelos de portadas y personajes que forman parte de la creación del contenido, tienen ante la idea de una posible reafirmación de las construcciones de representaciones masculinas y femeninas que se ven en sus propios medios. La mayoría de los entrevistados que forman parte del equipo editorial negaron la existencia de representaciones y estereotipos de género en sus medios. Por ejemplo, Nancy Verdezoto, editora de la revista Familia durante la entrevista afirmó que no cree que las construcciones de estereotipos se produzcan de manera intencional por parte de los medios.

Mediante un Vox Populi, se evidenció que las representaciones masculinas y femeninas están muy marcadas en los medios impresos del país; la respuesta de la mayoría de las personas entrevistadas, que fueron escogidas al azar, sin ninguna concepción de edad, género, posición social o económica, fue: “la revista Familia o Generación 21 muestran a mujeres bonitas, flacas y bien maquilladas” Valeria Saud, 26 años.

Finalmente, se pudo inferir que la audiencia, en gran medida, ha naturalizado este tipo de representaciones, mientras que personas dentro de los medios impresos ignoran el enfoque de género y las construcciones de estereotipos que se dan en los mismos. Esto se ha observado durante el desarrollo de la investigación, por medio de diversas entrevistas realizadas a diferentes audiencias: receptores, emisores, académicos, entre otros.

## **8. Conclusiones:**

Durante el proceso de investigación para realizar el reportaje multimedia “Representaciones masculinas y femeninas en los medios impresos del Ecuador” se llegó a varias conclusiones:

El número de investigaciones de representaciones de género en los medios está mayoritariamente dirigido a lo femenino. Y en las mismas, se puede evidenciar a la mujer como la víctima y al hombre como el agresor.

El personal de los medios impresos en el Ecuador, desde editores, coordinadores, redactores, fotógrafos y personalidades representadas en los mismo; ignoran el enfoque de género y la construcción de representaciones femeninas o masculinas en la producción de contenido.

La construcción de imágenes de mujeres y hombres en los medios impresos sigue una línea estética determinada por las industrias culturales, reforzando estereotipos y representaciones de género; como por ejemplo el papel que se le ha dado a la mujer como la ama de casa o la figura débil dentro de la familia o del hombre como el proveedor y jefe de hogar.

La Ley Orgánica de Comunicación es una herramienta que ayuda a la audiencia a combatir este tipo de representaciones en los medios impresos, sin embargo, existe falta de conocimiento acerca de la misma dentro de la sociedad.

El procedimiento de sanción a medios por parte de organismos como la CORDICOM, encargada de proteger y velar los derechos de la audiencia, no es totalmente accesible para el público por las trabas que presenta durante el proceso.

Las audiencias han naturalizado el tipo de representaciones femeninas y masculinas que se ven en los medios impresos, reforzando estereotipos de género establecidos previamente por la sociedad.

El conocimiento sobre género dentro de la sociedad ecuatoriana muchas veces es malinterpretado y se liga solamente al aspecto femenino.

Como afirmó Edgar Vega, especialista en género, las feministas son las que han dado sentido a la palabra género como categoría de análisis de la realidad social y afirma que a la masculinidad y sus representaciones, no se le toma interés dentro de este campo de estudio.

## **9. Estructura del reportaje multimedia y sus elementos**

### **9.1 Categorización del tema e identificación de elementos y formatos**

Tema: Representaciones masculinas y femeninas en los medios impresos del Ecuador.

#### **SEGMENTO 1:** Contextualización.

Elemento 1: Contextualización de la historia de los medios impresos en el Ecuador y el enfoque de género. (Texto + Imágenes)

#### **SEGMENTO 2:** Representaciones en portadas .

Elemento 1: En la sala de redacción (Videos + Texto)

Elemento 2: Foto galería de los medios impresos (Slideshow)

#### **SEGMENTO 3:** Representaciones en la sección informativa.

Elemento 1: Crónica sobre el proceso y construcción del género informativo en los medios impresos (Texto + Videos)

#### **SEGMENTO 4:** Las audiencias y el periodismo responsable.

Elemento 1: Vox Populi: ¿Qué dice la audiencia? (Video)

Elemento 2: Los expertos responden (Audios + Botones interactivos)

Elemento 3: Guía para un periodismo con perspectiva de género. (Slideshare)

## 9.2 Visualización de la web

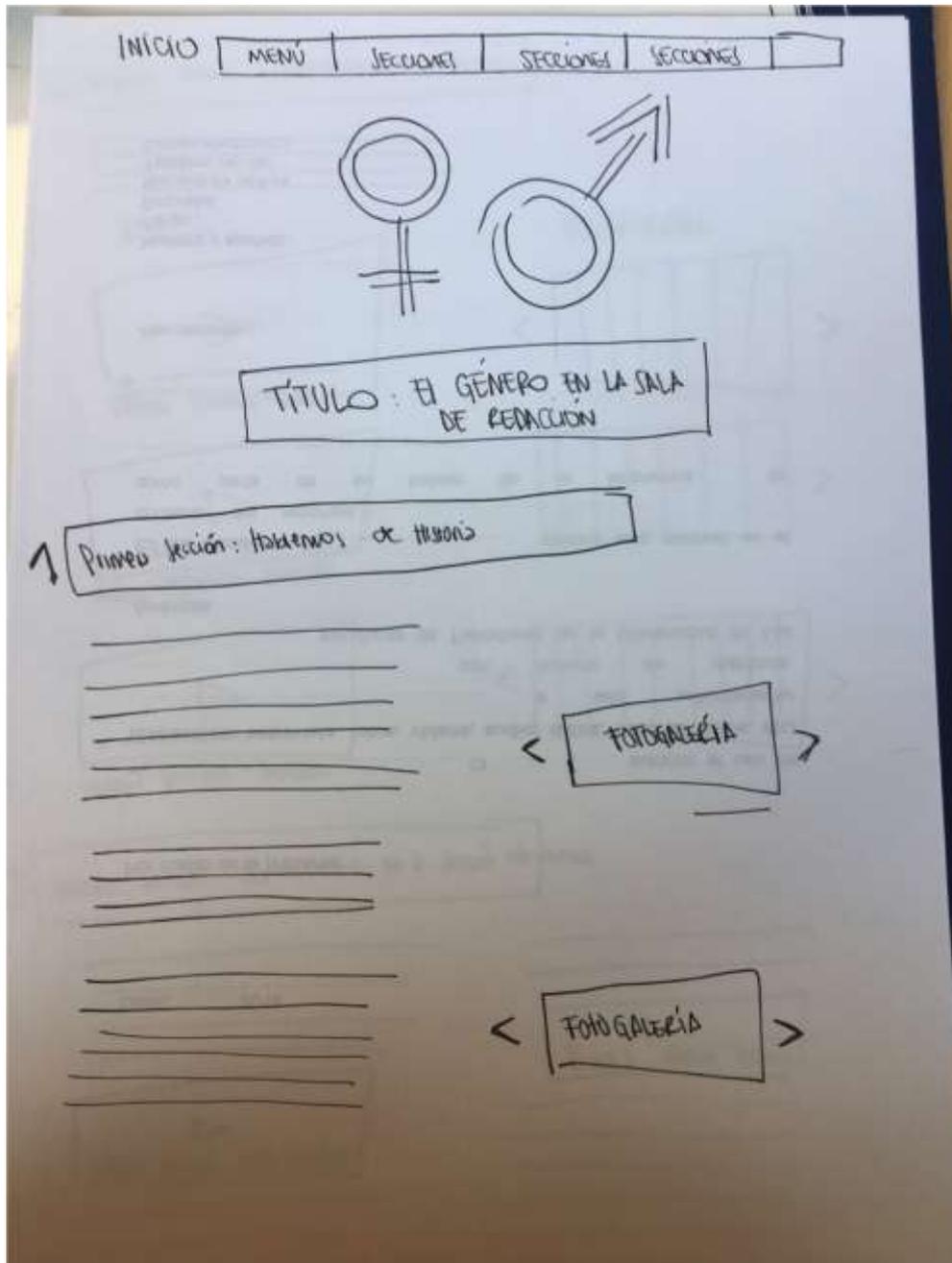


Figura 1. Storyboard

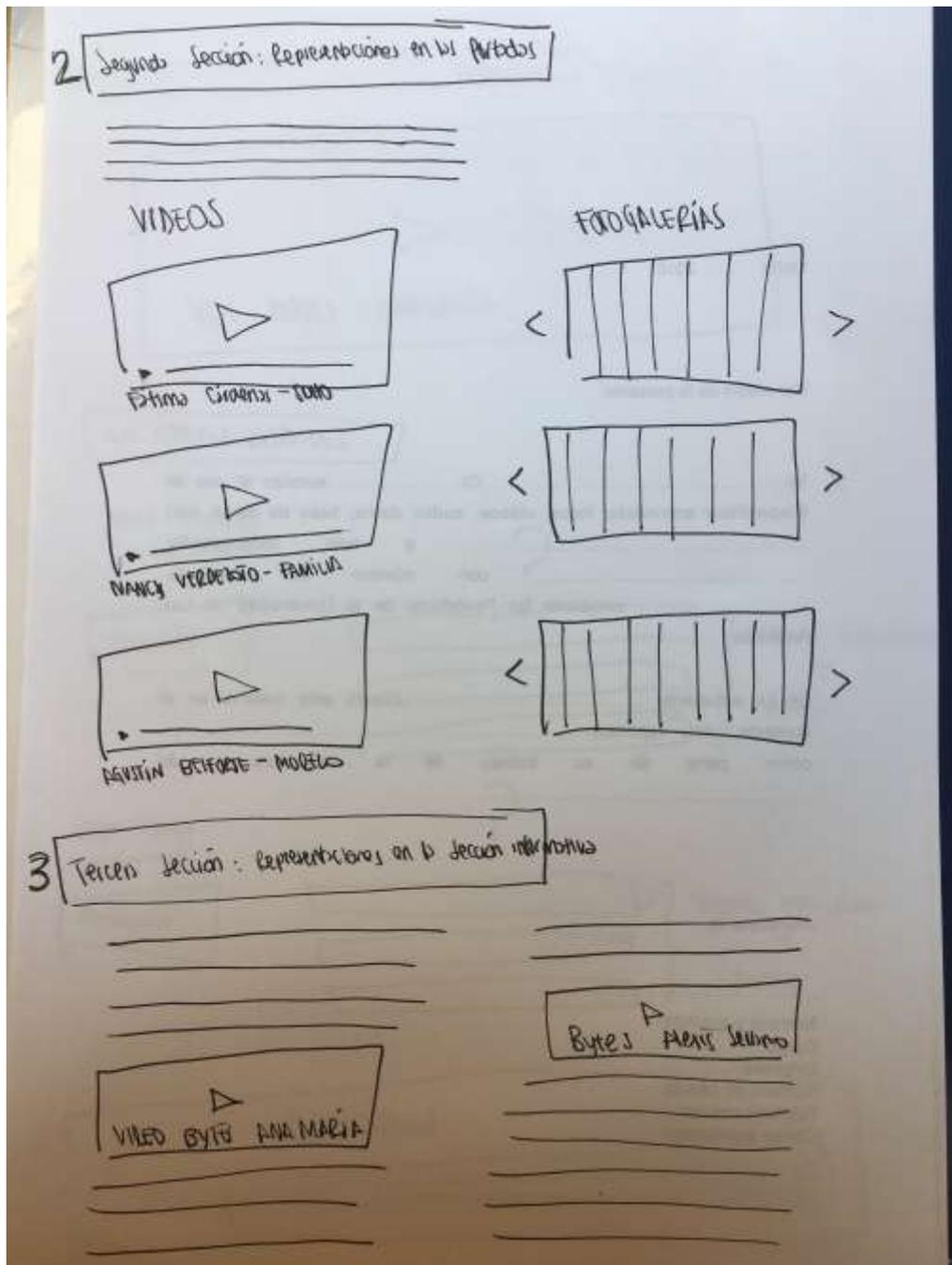


Figura 2. Storyboard

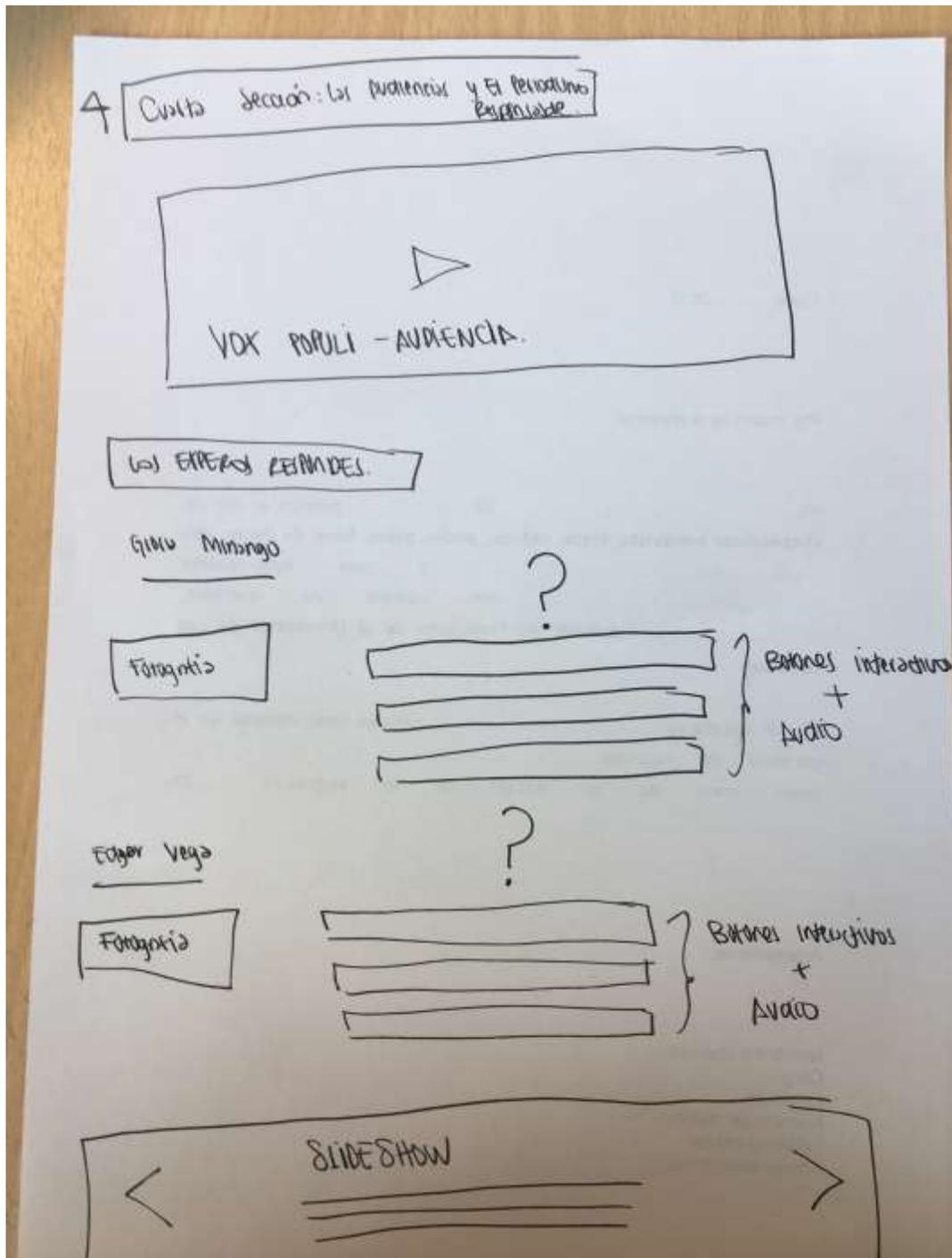


Figura 3. Storyboard

## 10. Referencias:

- Adorno, & Horkheimer. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Recuperado el 2016, desde INFOAMERICA: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)
- Allauca, C., Barrera, S., Moncayo, C., Pilay, G., Smolij, I., & Susá, I. (2014). REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LOS PROGRAMAS DE FICCIÓN DE LA TELEVISIÓN ECUATORIANA. Recuperado el 22-06, 2016, desde Catálogo Bibliográfico Casagrande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/513/1/Tesis806ALLr.pdf>
- Barbero, J. M. (1987). Industria cultural: capitalismo y legitimación. Recuperado en 2016, desde: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/martin\\_barbero2.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/martin_barbero2.pdf)
- Bellettini Vela, M. S. (2013). Gran reportaje multimedios sobre género, machismo y los estereotipos de género: Caso Revista Familia. Recuperado 06 15, 2016, desde: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/1526/3/UDLA-EC-TPE-2013-01.pdf>
- Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. Recuperado 2016, desde Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729089>
- Butler, J. (1982). Children Now. (1999). "Boys to Men: Media Messages About Masculinity". Recuperado el 7 de diciembre de 2016 desde: <http://mediasmarts.ca/gender-representation/men-and-masculinity/childrens-perceptions-male-stereotypes>
- CIESPAL. (2012). Tratamiento informativo de la justicia de género. Recuperado el 20 de noviembre del 2016 desde: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/roles-femeninos-en-los-medios-fomentan-la-violencia-simbolica>

- Comas, D. (2008). Recuperado desde: <http://hedatuz.euskomedia.org/5335/1/14179208.pdf>
- Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2009) Informe sectorial trimestral: la presencia de las mujeres en la información. Recuperado el 12 de noviembre del 2016 desde: [http://mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis\\_genero\\_medios\\_catalanes\\_castellano.pdf](http://mueveteporlaigualdad.org/docs/analisis_genero_medios_catalanes_castellano.pdf)
- Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. (2011). La Violencia tiene prensa. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 desde: <file:///Users/user/Downloads/000002105.pdf>
- GALEANO, E. C. (n.d.). Modelos de comunicación.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre. Retrieved 06
- Lamas, M. (2000). Género, diferencia de sexo y diferencia sexual.
- López, C., & Cisneros, V. (2013). La representación de la mujer en la revista Soho de Ecuador. Recuperado 2016, desde UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA: <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/881>
- Maigret, É. (2005). Estudios Culturales.
- Maigret, É. (2005). La Escuela de Frankfurt y la teoría de la Cultura de Masas.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona, España: PAIDÓS.
- Muñoz, C. (2015, 05). Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario. Recuperado el 06 21, 2016, desde Universidad San Francisco de Quito Repositorio Digital: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4189/1/113708.pdf>
- Pontón Cevallos, J. M. (2016, 04). Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador. Recuperado el 06 2016, desde Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewFile/329/285>
- Ron Erráez, X. (2015). Estereotipos de género en el discurso judicial ecuatoriano. Restricciones al cuerpo y a la sexualidad de las mujeres.

Recuperado el 07 01, 2016, desde e-cadernos CES:  
<https://eces.revues.org/1984?lang=pt>

UNESCO. (1980) Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación. Recuperado el 20 de noviembre del 2016 desde:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134358so.pdf>

Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia. Buenos Aires: Nueva Visión.

## **ANEXOS**

Domingo, 18 Agosto 2015 00:00 SOCIEDAD | Visitas: 4478

## Roles "femeninos" en los medios fomentan la violencia simbólica



🔍 📄 📧

f t G+ in

Un feminista levanta la voz  
Condena: 700 palabras

Modificado por última vez:  
Sábado, 17 Agosto 2015 15:08

La última de:  
Especialistas de la  
salud física

### ÚLTIMAS NOTICIAS

00:00 Buzones y correo de internet y  
aportes a beneficio de padres  
necesitados

00:00 Oscar Nolasco pagó 3 3,9 millones a  
embajadores de La Cienega

Ecuador se enfrentará a rivales de peso

Fichajes cubren el 20% del presupuesto  
del Toluca

▶ ◀

### ¿CÓMO SE ELIGE AL PRESIDENTE DE EQUADOR?

CUANDO UN CANDIDATO  
LLEGA EN UN ESTADO CONSERVA  
EL NÚMERO DE VOTACIONES  
QUE REPRESENTA

Derrota de la violencia de género existe un aspecto que no ha sido tomado en cuenta a que se

Quito, 31/8. 2016

Por medio de la presente:

Yo, Edgar Vega Siringa, CI 1701537947 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
Audios y videos, Fotos a la/el señorita/señor  
Dominico Solano con número de matrícula,  
709011 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Dominico Solano utilizará este material en el  
contexto del reportaje Multimedia: Representación femenina y masculina en los medios  
impresos del Ecuador.  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
Tribución.

Atentamente,

  
Nombre y apellido: Edgar Vega Siringa  
Cargo: Coordinador Académico de la Maestría en Estudios de Recepción. Universidad  
Andino Simón Bolívar, sede Ecuador.  
Empresa: Universidad Andino Simón Bolívar, sede Ecuador.  
Número de cédula: 1701537947  
Teléfono celular: 0999939843  
Correo electrónico: edgar.vega@uasb.edu.ec.

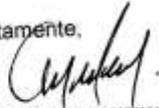
Quito, 01/12. 2016

Por medio de la presente:

Yo, Agustín Belforte, CI. 26646859 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
Audios y videos, Fotos a la/el señorita/señor  
Dominica Salas con número de matrícula,  
701011 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Dominica Salas utilizará este material en el  
contexto del reportaje Impresión de Ecuador Reportajes multimediales y trabajo en el medio  
como parte de su trabajo de la asignatura de trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido:  
Cargo:  
Empresa:  
Número de cédula:  
Teléfono celular:  
Correo electrónico:

AGUSTÍN BELFORTE  
PRESENTADOR  
TELEAMAZONAS  
26646859 (PASAPORTE)  
091166894283  
agustinbelforte@hotmail.com

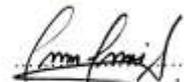
Quito, 16/11/2016

Por medio de la presente:

Yo, Gloria Minango, CI ..... autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
~~Audio y Videos, Fotos~~ Audio y Videos, Fotos a la/el señorita/señor  
~~Donnicio Salano~~ Donnicio Salano con número de matrícula,  
204018 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Donnicio Salano utilizará este material en el  
contexto del reportaje multimedia de titulación  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido:  
Cargo:  
Empresa:  
Número de cédula:  
Teléfono celular:  
Correo electrónico:

Gloria Minango  
Esp. Territorio y Actores Sociales  
Consejo Nacional Para la Igualdad de Género  
099 8580 757  
gminango@comision de transicion . gob . ec.

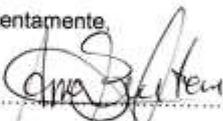
Quito, 01/12/2016

Por medio de la presente:

Yo, Ana María Buitrón  
~~.....~~, C.I. 1716860562 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
fotos, videos y audios a la/el señorita/señor  
Dominico Solano con número de matrícula,  
707019 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Dominico Solano utilizará este material en el  
contexto del reportaje Multimedia de titulación  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido:  
Cargo:  
Empresa:  
Número de cédula:  
Teléfono celular:  
Correo electrónico:

ANA MARÍA BUITRÓN  
FOTOGRAFO  
FREE LANCE EN ASSOCIATED PRESS  
1716860562  
099 9 00 9290  
anamaria.buitron@gmail.com

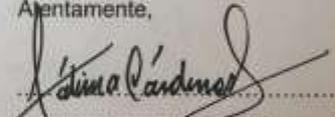
Quito, 13/11. 2016

Por medio de la presente:

Yo, Fátima Córdova López, CI. 0923509616, autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
Fotos, videos y audio a la/el señorita/señor  
Dominico Salano con número de matrícula,  
704018 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Dominico Salano utilizará este material en el  
contexto del reportaje multimedia: representaciones de género.  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
Trabajo de titulación.

Acentamente,

  
Nombre y apellido: Fátima Córdova  
Cargo: Coordinadora Editorial  
Empresa: Direcciones - Revista Soho  
Número de cédula: 0923509616  
Teléfono celular: 0997410744  
Correo electrónico: fatima.cordova.lopez@fmail.com

Quito, 01/11/2016

Por medio de la presente:

Yo, Nancy Verdizo to CI. 1718313040 autorizo el uso de  
(Especificar entrevista, fotos, videos, audio, datos, base de datos, etc)  
una entrevista en video a la/el señorita/señor  
Dominico Salano con número de matrícula,  
301018 estudiante de Periodismo de la Universidad de Las  
Américas.

El/ La estudiante Dominico Salano utilizará este material en el  
contexto del reportaje multimedia: representaciones de genero  
como parte de su trabajo de la asignatura de  
trabajo de titulación.

Atentamente,



Nombre y apellido: Nancy Verdizo to  
Cargo: Editora Revista Familia  
Empresa: El Comercio  
Número de cédula: 1718313040  
Teléfono celular: 0967591651  
Correo electrónico: nverdizo to@elcomercio.com

## **Textos Reportaje Multimedia:**

### **Hablemos de Historia:**

El primer medio impreso en el Ecuador nació el 5 de enero de 1792, ese año Eugenio Espejo, el primer periodista del país, fundó 'Primicias de la cultura de Quito', este medio impreso constaba de 16 páginas las cuales trataban temas de importancia social generando opinión en sus lectores. Con la llegada del periódico la sociedad podía mantenerse al tanto no solo de información de relevancia sino de acciones que el gobierno implantaba, obras públicas, puestos políticos, lecturas de autores extranjeros, productos a la venta, ofertas laborales, entre otros.

Así cuenta en su artículo "La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general" Enrique Ayala Mora, historiador, político y fundador de la Universidad Andina Simón Bolívar en Quito; el autor relata la historia de los medios impresos en el Ecuador y su desarrollo con el paso del tiempo. Una investigación a profundidad de todos los hechos, pero sobre todo de los pasos que la prensa nacional dio conjuntamente con el progreso del país.

Ya para el siglo XX los diarios dieron un gran paso y su representante más significativo fue diario El Comercio fundado en 1906. Luego de unos años, la prensa tuvo que compartir su protagonismo con la radio y, años después con la televisión, esto impulsó a editores a mejorar el contenido de los medios impresos y es ahí donde la implementación de la fotografía fue un factor crucial en el desarrollo y creación de contenido diferente.

La perspectiva de género permite romper esquemas sobre el papel de hombres y mujeres dentro de las construcciones de género en los medios impresos, pero aun así existen fuertes críticas a la prensa, por parte de grupos feministas, por reforzar ciertos estereotipos marcados por el machismo dentro de nuestra sociedad, afirma Ana María Buitrón, fotoperiodista freelance, quien desde su

perspectiva cree que se deben cambiar muchas cosas dentro de la prensa respecto al género.

Uno de los primeros estudios realizados en Latinoamérica por la UNESCO (Organismo perteneciente a las Naciones Unidas), titulado “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”, publicado en 1980, afirma que dentro de los medios impresos existen artículos “especializados” dirigidos al público femenino, los mismos que, usualmente, son parte de una sección llamada “para mujeres”. Esta investigación manifiesta que dicha separación provoca una mirada de inferioridad de la mujer a comparación del hombre. Además, este estudio demuestra que la presencia del papel maternal y matrimonial de la mujer también son factores que se ven usualmente en los medios, así como las imágenes producidas que dirigen la mirada masculina hacia la mujer como un objeto sexual.

Consecuentemente, un estudio del Consell de l’Audiovisual de Catalunya – España, realizado en 2009, declara que aunque las mujeres representan más de la mitad de la población, ellas tienen menos del 30% de presencia en los medios impresos a comparación de los hombres que tienen un 76%, no sólo en titulares sino en el contenido en sí.

Por otro lado, la organización independiente ‘Equipo Latinoamericano de Justicia y Género’ (ELA) demuestra en su informe, “La Violencia tiene prensa” realizado en el 2011, que durante los primeros meses del mismo año se monitoreó alrededor de 2.738 notas en medios impresos, relacionadas con violencia femenina, y en el único país que se notó un incremento de las mismas, fue en Ecuador. A pesar del aumento de la presencia de la mujer dentro de notas periodísticas, el número de incidencia sigue siendo menor al que tienen los hombres. Además, cuando se habla de la mujer se tiende a centrar el tema en la violencia, factor que victimiza al género femenino.

Representaciones de masculinidad:

En cuanto a las representaciones masculinas y la recepción de la audiencia ante estas, en el reporte de la Organización Children Now, "Boys to Men: Media Messages About Masculinity", publicado en 1999 en Canadá, afirma que la imagen que se le da al público masculino, en los medios impresos, está basado en la esfera laboral mas no en un ámbito personal, como usualmente se lo hace con el público femenino.

Este mismo reporte afirma que se muestran, usualmente, estereotipos de personajes masculinos como héroes y villanos que influyen a los jóvenes lectores a reforzar la construcción de estereotipos de cómo debe representarse a la masculinidad.

Usualmente la masculinidad no se relaciona con el género. Edgar Vega, catedrático y especialista en género de la Universidad Andina Simón Bolívar, explica este fenómeno:

Sin embargo, los estudios, reportes, artículos o investigaciones de las representaciones masculinas en los medios impresos son escasos a comparación del ámbito femenino, si bien es cierto esto evidencia una problemática, no solo el hecho de que existe una representación femenina negativa sino que se invisibiliza la representación masculina, eliminando un factor crítico frente a como las masculinidades están siendo construidas y permitidas en una sociedad, en este caso, la sociedad ecuatoriana específicamente, en donde el hombre representa fortaleza construida a través de la historia mediante el machismo del país, que, en ocasiones, no permite que sea mostrado como una figura débil.

### **Representaciones en Portadas:**

Para poder conocer, desde la producción de contenidos, el papel que juega el género, es importante tomar en cuenta el punto de vista de quienes conforman un medio impreso: redactores, fotógrafos, editores, productores e incluso modelos que participan activamente en la creación de información, imágenes, representaciones y sentidos dentro de la sociedad. Así lo afirma Edgar Vega

catedrático de la Universidad Andina Simón Bolívar, "los medios de comunicación forman parte de las grandes instituciones que influyen en las audiencias, como el sector jurídico, educacional e incluso religioso".

Con la opinión de estos personajes frente al tema de género dentro de los medios, se presentará una visión diferente de las representaciones de feminidad y masculinidad que existen en las revistas impresas del país.

### **Patrones en la portada...**

Las mujeres que protagonizan las portadas de esta revista, usualmente que pertenecen a la farándula colombiana o ecuatoriana, ex modelos o modelos, reinas de bellezas o presentadoras de TV.

Ellas representan ciertas características que se consideran aceptables en relación a la estética y a los roles de la mujer, que se han establecido en la sociedad con el paso de los años.

"SoHo no es un desnudo cualquiera, detrás existe un concepto gráfico..." así lo afirmó Fátima Cárdenas, pero ¿qué podría definirse como concepto gráfico?

De cualquier forma, la producción fotográfica tiene una línea objetiva que se basa en la captación de atención del target de la revista: hombres de clase media, media alta.

Es decir, el concepto gráfico detrás de estas portadas denota la sensualidad (sexualidad) de estas mujeres a través de la selección de "vestuario" o maquillaje.

Los medios de comunicación y la publicidad contribuyen con las construcciones que existen alrededor del aspecto físico, John Berger escritor y crítico inglés, lo menciona en su ensayo Modos de Ver .

La presencia de la mujer en la sociedad es íntima y sexual, lo que permite presentarla como un objeto, y según el autor la apariencia de la mujer determinará como los hombres la traten. Además la mujer constituye dos

elemento: el examinante (cómo otros nos ven) y la examinada (cómo otras mujeres nos ven) lo que nos permite analizar que la mirada no es sólo masculina sino también por parte de nuestras semejantes.

Laura Mulvey, teórica de cine británica, afirma que la mujer se ha establecido como el "placer visual" dentro de la TV, el cine, y otros medios gráficos.

Al estar siempre a la mira de todos pero principalmente del hombre, se determinan ciertas "características" del cuerpo como bustos y glúteos pronunciados que se consideran perfectos o simplemente aceptables para la población masculina y muchas veces para la femenina también.

Durante el análisis de las portadas elegidas, se determina la presencia de las características corporales ya mencionadas, además del rol social y el concepto gráfico detrás de la producción de estas portadas.

### **Rol dentro de los medios...**

ONU Mujeres, una organización de empoderamiento, afirma que dentro de los medios de comunicación existen estereotipos que perpetúan la desigualdad de género, ya sea en el contenido o en el aspecto visual.

En este caso, la revista Familia ofrece productos variados en cuanto al contenido, pero se mantienen lineamientos que sugieren a la mujer dentro del rol femenino, delicado, familiar, perfecto.

Un estudio de la ONU revela que el 48% del contenido en medios impresos promueven estereotipos. La revista Familia, según su editora, tiene como objetivo una audiencia diversa en edad, género y raza, sin embargo sus portadas mayoritariamente están compuestas de modelos o mujeres dando referencia a escenarios familiares o maternos que sesgan la visión de la estructura familiar.

"Actualmente en los mensajes publicitarios y medios de comunicación es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente."

- La Mujer en los Medios de Comunicación

M<sup>a</sup> José de los Ríos y Joaquina Martínez Almería

Según un estudio realizado por la ONU, solo una de cada cuatro personas sobre las que se escucha o lee en los medios es mujer y solo el 23% de la producción de programas, periódicos, revistas tienen como protagonista a mujeres.

La revista Familia produce contenido más enfocado en temas maternos o refuerza el papel que se le ha dado a la mujer en los medios con artículos como: "Nuevos padres: ¿Cómo no morir en el intento?" "Trajes con mucha elegancia y estilo" "APPS para el hogar" los que se asumen están dirigidos hacia la mujer y su maternidad.

Sin embargo, también se produce contenido donde la mujer es protagonista y donde se deja de lado ámbitos maternos o familiar y se enfoca en lo profesional o personal.

"El estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, y con apoyo incondicional para el hombre".

-Estereotipos de la Mujer en la Comunicación por Carlos Suárez Villegas

### **Representaciones en la fotografía de prensa:**

A pesar de los 34 años de Ana María Buitrón, su trayectoria profesional ha sido corta, pero importante.

Actualmente es fotógrafa corresponsal de la agencia de noticias estadounidense Associated Press, sin embargo, su proyecto más reciente e importante es la cuenta de Instagram: @everydayecuador, que recoge diferentes escenas del criollo ecuatoriano.

El fotoperiodismo, para ella, es la faceta más breve del periodista al momento de tratar un tema, pero siempre tiene presente la originalidad del enfoque que hace diferente a su trabajo.

Mientras Ana María, delicadamente recoge parte de su cabello para atrás, recalca que la profundidad en el tema varía entre la duración del tiempo que se trabaje en el mismo, “cuando se profundiza, se consigue un mejor enfoque y se descubren cosas más interesantes”.

Como fotoperiodista, en el campo del género, cree que es importante darles apertura a hombres y mujeres, sin dejar de lado la conexión con el personaje o la situación a retratar.

Ana María cree que la vulnerabilidad y la lucha por los derechos de la mujer, para los fotógrafos, han sido la oportunidad de hablar de género.

El carácter fuerte que denota y la seguridad en sí misma resultan paradójicos frente al tratamiento que se le da a la imagen femenina en los medios para los que ella trabaja.

“Creo que el machismo está totalmente instituido, y esto influncia en las representaciones negativas de hombres y mujeres en los medios impresos”

"Detesto mostrar a los hombres reivindicando los estereotipos como los machos, los poderosos, los proveedores..."

Ana María, a través del lente de su cámara, mira el panorama de género que se maneja en los medios tradicionales del Ecuador. Sabe que hay construcciones marcadas dentro de los mismos que deben ser evitadas desde la línea editorial, el editor y el mismo periodista.

LINK PLATAFORMA

<http://dsolano5.wixsite.com/representaciones>