



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO
PARA RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN**

**EL CUERPO DE LA MUJER COMO OBJETO DE
REPRESENTACIÓN Y VIOLENCIA:
ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN CAPORAL FEMENINA EN LOS VIDEOS DE
LA SECCIÓN LUNES SEXY DEL DIARIO NATIVO-DIGITAL EL EXTRA**

MARÍA ISABEL SILVA CALERO

DIRECTORA

Dra. CAROLINA LARCO

Quito, noviembre del 2022

Resumen

La presente investigación utiliza un análisis basado en conceptos como herramienta de investigación para identificar las representaciones sociales del cuerpo femenino respecto a los videos de la sección del Lunes sexy del diario Extra publicados en Instagram durante mes de octubre de 2019. Este estudio se fundamenta en las áreas del periodismo, teorías de género, representaciones sociales y ética periodística. La metodología se basa en una muestra de ocho videos de la sección del Lunes sexy donde el medio maneja un discurso y una imagen desbordante de sexualidad respecto al cuerpo de la mujer y lo cosifica. Para el análisis se utilizaron recursos teóricos en base a conceptos de representaciones sociales, estereotipos de género y cosificación, con la finalidad de conocer cómo el medio construye una imagen fragmentada del cuerpo femenino. Del mismo modo, se realizó un análisis comparativo basado en códigos de ética periodística donde se comprobó que el medio dentro de sus redes sociales evade responsabilidades profesionales, éticas y humanas.

Índice de contenido

<i>Índice de tablas</i>	5
<i>Índice de figuras</i>	6
INTRODUCCIÓN	7
<i>Capítulo I. Del papel a lo digital: evolución de la prensa</i>	10
1.1. <i>Breve historia de la prensa</i>	10
1.1.1. Contexto histórico de la prensa en Ecuador	13
1.2. <i>Origen de la prensa Sensacionalista</i>	15
1.2.1. El Sensacionalismo	17
1.2.2. Origen de la prensa sensacionalista en Ecuador	18
1.2.3. El Extra	19
1.3. <i>Antecedentes del periodismo digital</i>	24
1.3.1. Periodismo Digital o ciberperiodismo	27
1.4. <i>Medios nativo-digitales</i>	29
1.4.1. El sensacionalismo en los medios nativo-digitales	31
1.5. <i>El periodismo y las redes sociales</i>	32
1.5.1. Instagram	34
1.5.2. Características de Instagram	36
1.5.3. Panorama de la página de Instagram del Extra	38
<i>Capítulo II. Representaciones femeninas en medios de comunicación, expresiones de violencia y reivindicación de derechos</i>	39
2.1. <i>Representaciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación</i>	40
2.2. <i>Estereotipos de género</i>	42
2.3. <i>Mujer como objeto sexual</i>	45
2.4. <i>Expresiones de violencia contra la mujer</i>	46
2.4.1. Tipos de violencia contra las mujeres	47
2.4.2. Violencia mediática y simbólica en Ecuador.....	50
2.4.3. Violencia simbólica en las redes sociales	50
2.5. <i>Reivindicación de derechos y ética periodística</i>	51
2.5.1. Principios de la ética periodística en los medios digitales	51
2.5.2. Estrategias comunicacionales para prevenir la violencia contra la mujer	52
<i>Capítulo III. Análisis de la imagen del cuerpo femenino en los videos publicados en Instagram de Diario Extra</i>	54
3.1. <i>Recolección de la información</i>	54
3.2. <i>Metodología de análisis</i>	55
3.3. <i>Presentación de resultados</i>	59

3.3.1. Construcción corporal femenina a través del lenguaje audiovisual	59
3.4. Construcción corporal femenina mediante el lenguaje verbal.....	64
3.5. Análisis de los comentarios entorno a los videos publicados en la sección del <i>Lunes sexy</i>	68
3.6. Análisis basado en los códigos de ética periodística de los videos de la sección del <i>Lunes sexy</i>	73
3.6.1. ¿Diario Extra cumple o no cumple con el código de ética periodística?	75
Capítulo IV	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones	81
ANEXOS	82
Referencias	90

Índice de tablas

Tabla 1 Código ético del Extra.....	21
Tabla 2 Tabla comparativa.....	60
Tabla 3 Videos publicados en Instagram	60
Tabla 4 Registro de la imagen visual	60
Tabla 5 Connotaciones de los colores	62
Tabla 6 Registro de información del lenguaje oral	66
Tabla 7 Tabla de comentarios en Instagram.....	69

Índice de figuras

Figura 1 The Yellow Kid	16
Figura 2 Mapa de medios	30
Figura 3 60 medios nativo-digitales en Ecuador	31
Figura 4 Reporte sobre Tendencias de redes sociales 2022	35
Figura 5 Estadísticas de la audiencia de Instagram en Ecuador	36
Figura 6 Publicación con más me gusta en Instagram	37
Figura 7 Lo que le espera a cada género según su edad	44
Figura 8 Iceberg de la violencia de género.....	50

Introducción

A lo largo del origen de la humanidad, la sociedad ha asignado diferentes características a hombres y mujeres. “No solo físicas sino de género, que determinan la supremacía y del poder que ejercían un sexo sobre el otro”(Duarte y Baltazar, 2016). Es decir, estas características atribuidas por la sociedad han estado basadas en el dominio masculino sobre el femenino y se han ido reproducido de generación en generación de forma natural y silenciosa.

Como seres sociales, interactuamos, nos relacionamos con otras personas y dependemos de lo que se nos transmite culturalmente, conocimientos, tradiciones e ideas que de cierta forma influyen en nuestra forma de actuar y pensar con el resto de personas. Por lo tanto, se puede afirmar que cada sociedad mantiene jerarquías basadas en dicotomías entre lo masculino y lo femenino a las que se les asigna determinadas características y espacios.

Dentro de esta estructura social se crean estereotipos de género que les asignan a hombres y mujeres determinados roles, comportamientos y actividades. Respecto a este punto, Según Lagarde (s.f.), sostiene que la asignación de estas características sociales surge desde el nacimiento, dado que la palabra “niño” o “niña” ya marca una distinción contundente en cuanto a los comportamientos y acciones que debe tomar la persona en función de si es hombre o mujer.

Es así que la representación de la “mujer” está basada en creencias instauradas y su construcción está atada a una imagen mental que define la diferencia entre hombres y mujeres. Para Butler (1999), la representación de lo femenino está ligada al uso de espacio, tiempo y cuerpo, es por esta razón que la cultura establece la manera en que la mujer y el hombre deben comportarse, verse, a quién amar y en qué momento.

En Ecuador, uno de los principales protagonistas en crear estas diferencias es el diario Extra que privilegia el sexo y todo aquello que genere cierto escándalo: sus páginas están llenas contenidos eróticos que separan una línea delgada de la pornografía (Checa,2011) El uso de estas características respecto a la mujer es frecuente en los contenidos del medio siendo evidente el sexismo, que presenta a las mujeres como objetos destinados a satisfacer el placer masculino,

dejando de lado el verdadero valor del ser humano, violando sus derechos y afectado su rol en la sociedad.

Respecto a este punto, el artículo de Ma. Carmen Córdova, (s.f.) sostiene que diario Extra tiene más visitas a sus redes sociales y páginas web por parte de usuarios entre 18 y 24 años y la mayoría, no tiene estudios superiores. Del mismo modo, señala que exististe una presencia mucho más marcada de visitas de personas del sexo masculino. A diferencia de otros diarios como El Universo y El Comercio donde hay una audiencia mucho más variada.

Si bien es cierto, las redes sociales son un canal que permite difundir los contenidos de los medios de comunicación como es el caso del Extra. Sin embargo, este estudio no busca conocer el modelo de negocio del medio; sino identificar las representaciones de la imagen del cuerpo femenino que surgen en los videos publicados en la red social de Instagram de diario Extra. Además, la importancia de este estudio radica en que no es una investigación común, ya que con frecuencia dentro de las redes sociales los medios de comunicación han normalizado el hecho de utilizar a la mujer como objeto de “seducción” manteniendo la idea de que mientras menos ropa usa, mayores visitas tendrá el diario y por ende mayores ingresos económicos.

El primer capítulo hablará sobre la transformación de los medios de comunicación al entorno digital, específicamente la prensa, para conocer cómo ocurrieron estos hechos y cómo impactaron en la forma de producir y difundir información dentro del periodismo hasta la actualidad.

El segundo capítulo se abordarán fundamentos teóricos en base a conceptos como las representaciones sociales, estereotipos de género y cosificación del cuerpo femenino; con el objetivo de crear las matrices que se utilizarán en la mitología de investigación, para realizar un análisis a profundidad de los videos seleccionados.

Por último, el tercer capítulo se contextualizan los hechos y se realizará un análisis a profundidad de la representación de la imagen femenina en los videos del “Lunes sexy” con base a las teorías recopiladas. Además, se elaboró un análisis comparativo utilizando el código de ética del medio

para comprobar si diario Extra cumple o no cumple con su código de ética profesional dentro de sus redes sociales.

Capítulo I. Del papel a lo digital: evolución de la prensa

En el presente capítulo se expone una aproximación a un fenómeno comunicativo contemporáneo que consiste en la transformación de los medios de comunicación al entorno digital, específicamente la prensa. Esta transformación ocurrió a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, las cuales impactaron en la forma de producir información, así como su distribución, consumo, e interacción con los públicos.

1.1. Breve historia de la prensa

De acuerdo con, Langa (2010) el origen de la prensa se remonta hasta la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg a mediados del siglo XV en Alemania; este invento fue considerado una gran revolución tecnológica. Sin embargo, cabe mencionar que antes de que se inventara la imprenta hubo una serie de descubrimientos que ayudaron al sistema de comunicación social: los romanos en el siglo 400 años a.C. ya utilizaban moldes de arcilla, los chinos en el siglo XI utilizaban piezas de porcelana para hacer reproducciones en serie y en Europa, durante la edad media, se utilizaba la xilografía para imprimir panfletos y carteles. Según el libro de “Historia y comunicación social” de Manuel Vázquez (1997) la nueva imprenta permitió el inicio de lo que sería la producción en serie de los textos, pues si bien es cierto que el invento de Gutenberg puede ser catalogado de producción lenta en la actualidad, para esa época logró reducir significativamente el tiempo de creación de estos, los cuales eran elaborados a mano; además, existió una mayor difusión de impresos, panfletos y obras literarias que promovieron paulatinamente el incremento de lectores y escritores.

Más tarde, en el siglo XVI, el continente europeo ya contaba con las primeras gacetas informativas que empezaron a difundirse exclusivamente para personas adineradas de Francia e Inglaterra, es decir, la información en esta época estaba restringida para ciertos grupos sociales. Además, estos medios de comunicación impresos tenían como objetivo informar sobre los sucesos de mayor relevancia en la coyuntura de la época; posteriormente, estos informativos darían origen a lo que hoy se conoce como prensa.

Es importante mencionar que a principios del siglo XIX la prensa no gozaba de libertad de expresión en la mayoría de países europeos; sin embargo, en Francia se percibió un gran desarrollo en la creación de leyes que fomentaron la libertad de pensamiento, esto gracias a la Revolución Francesa; sin embargo, pero las primeras décadas del este siglo implicaron una lucha por instaurar dichos principios de forma definitiva, mismos que debían ir a la par de los avances tecnológicos de la época.

Por otro lado, Orozco (2016), autora de la tesis “El nacimiento de la prensa de masas Europa: El caso de España”, a mediados del siglo XIX las grandes potencias mundiales de la época, es decir, Francia, Estados Unidos e Inglaterra, desarrollaron una gran evolución tecnológica que supuso un crecimiento de producción de impresos que se expandieron por el continente Europeo, a tal punto que solamente en Francia, uno de los puntos más críticos durante este proceso, el número de la tirada de los impresos paso de ser 36.0000 millones a 1.000.000 de ejemplares al día.

Evidentemente, la Revolución Industrial se estaba suscitando en Europa y durante aquellos años se dieron grandes progresos; por ejemplo, dentro de la industria comunicativa emergieron prensas más eficientes, estas hicieron posible imprimir periódicos en rollos de papel continuo y de esta manera las máquinas fueron capaces de imprimir y doblar millones de ejemplares.

Otro de los factores más importantes que permitió el desarrollo tecnológico de la prensa fue la evolución de los transportes; en tal sentido, Williams (1992) afirma que “los ferrocarriles, por supuesto, fueron desarrollados originalmente para transportar gente y mercancías, pero una vez construidos, transformaron las relaciones de distribución de la prensa” (p. 195), es así como esto contribuyó a la expansión y distribución de los diarios a diferentes ciudades.

Además de los mencionados avances tecnológicos, según Bernabeu (2002) a partir de 1880 nacieron nuevos medios de comunicación diferentes a los del siglo XIX los que transformaron la manera de informar a las personas. En este aspecto, Climent (2016) el autor del análisis “De los orígenes de la libertad de la expresión como explicación de su actual configuración como garantía institucional” la información paulatinamente dejó de ser un privilegio para las grandes clases

adineradas, puesto que se propició un desarrollo cultural en las clases populares de Inglaterra y Francia, aquellas que anteriormente no habían sido instruidas, esto se dio por los procesos de alfabetización y enseñanza enfocados en las clases bajas, la prensa tuvo un papel importante durante esta época ya que ayudó a los procesos de alfabetización de los públicos, de tal forma que se incrementó el número de lectores en masa, y de no ser así la información habría permanecido limitada exclusivamente para la clase alta.

Mientras tanto, a inicios del siglo XX la prensa norteamericana fue quien mostró grandes progresos, de tal forma que se convirtió en modelo a imitar para las grandes empresas comunicativas europeas. Los diseños y estilos con los que se elaboraban los periódicos estadounidenses ayudaron a que la prensa del viejo continente renovara el formato periodístico. Sin embargo, Estados Unidos tenía muchas cosas por organizar, cosas que afectaban a los ciudadanos, problemas, políticos y sociales. De acuerdo con Schulze (2019), los americanos estaban viviendo un momento crítico para la historia, ya que estaban consolidando su posición como industria del mundo como nación industrial, grupos Nacionalistas e internacionalistas tenían disputas por relaciones internacionales, Las guerras a inicios del siglo XX entre España y el Caribe presentaron grandes crisis políticas y económicas, y los periódicos y revistas estaban en disputa por ganar la opinión del público y Willam Randolph Hearst crea sus primeras industrias de prensa amarillista.

Según, la misma autora (2019) con el paso del tiempo, estos los imperios mediáticos fueron expandiéndose nació la cadena de periódicos, Erward Willis, un chico de pueblerino de Illinois, Estados Unidos, inició con el negocio periodístico junto a sus hermanos fundo el diario llamado "News Detroit", pensionando las bases de su próximo imperio.

De acuerdo con, Vich (2019), autor que escribió para la revista vanguardia en la sección Historia y Vida, el texto " Pulitzer, Hearst y el origen de la prensa amarilla" años después, hubo una expansión de periódicos sensacionalistas pionero en esta rama del periodismo fue W. Randolph Hearst, quien creó el Word, que se hizo famoso por sus diseños y porque tocaban temas oscuros.

Sin embargo, después de un tiempo este tipo de diarios dejaron de circular, ya que nacieron otros medios de comunicación más serios que se dedicaron a informar.

A finales del siglo XX, la prensa estadounidense rompe con los formatos de los medios de comunicación (Radio, Prensa y TV) por el nacimiento de las Tic'S. Esta evolución de los medios provocó que estos se adopten a nuevas plataformas y pasen a editarse todos sus contenidos digitalmente.

1.1.1. Contexto histórico de la prensa en Ecuador

Según, Carrión (2015), la historia de la prensa ecuatoriana empieza el 5 de enero de 1792, con la publicación del primer periódico impreso “Primicias de la Cultura de Quito”, donde se encontraban reflexiones morales, filosóficas, consejos, buenas costumbres, texto de opinión, los que fomentaban ideas de justicia y libertad para el pueblo de la época que aún seguía gobernado por la corona española.

De acuerdo con, Ayala (2012), todas esas opiniones fueron escritas por Eugenio de la Santa Cruz y Espejo, un periodista libertario de origen mestizo, precursor de ideas independentistas en el Ecuador colonial; de igual manera, Calva & Punín (2014) afirman que durante esa época las opiniones libertarias expresadas por Espejo resonaron a los oídos de la “Gaceta de la Corte de Quito”, “en 1809, este organismo de origen español, se encargaba de regular los actos que iban en contra o atentaban al rey de España.

A consecuencia de este suceso, sobre todo durante este corto periodo independentista, que se estaba suscitando en toda América Latina, las publicaciones desaparecieron hasta 1821, debido a que varios patriotas tuvieron que participar en la Guerra de Independencia del Ecuador.

Después, de la Revolución del 9 de octubre de 1820, nace el 26 de mayo de 1821 “El Patriota de Guayaquil”. Según, Carrión (2015), este medio de comunicación era de tendencia liberal, ya que en el cabezal del periódico decía la siguiente frase: “En los estados libres, la escritura debe gozar de la natural libertad que en sí tienen dones celestiales del pensamiento y la palabra”. Sin

embargo, la redacción de este periódico fue anónima, algunos historiadores han logrado establecer que Rafael Jimena y José Joaquín de Olmedo fueron parte fundamental para la creación de este.

De acuerdo con Calva & Punín (2014), en 1828, el periodismo llega a Cuenca gracias a la obra Fray Vicente Solano y Francisco Eugenio Tamariz, nació “El Eco del Azuay”. Todas estas obras promovían de igual forma un pensamiento de prensa libre y funcionaron como instrumento para la difusión de ideas libertarias.

Una vez instaurada la República del Ecuador aparecieron y desaparecieron muchas publicaciones, con gran rapidez, ya que, de acuerdo con las mismas autoras (2014), aún existía censura por parte los gobernantes de turno. Aunque existieron otros periódicos que perduraron; por ejemplo, “El Quiteño Libre”, obra que apareció en 1832, la cual fue dirigida por parte de Francisco Hall y Pedro Moncayo. “El Ecuatoriano del Guayas”, que permaneció hasta 1838, ambos periódicos combatieron el gobierno del General Juan José Flores.

Según, Carrión (2014) diez años después, Gabriel García Moreno y Pedro Moncayo, crean “La Linterna Mágica”, medio que también se encargó de combatir el gobierno de Flores. Luego hubo una difusión masiva de medios impresos “El Vengador” y “El Zurriago”, de Quito y Guayaquil, los que del mismo modo tenían fines políticos para desestabilizar a los gobernantes.

Además, según Ayala (2012) en el gobierno del General José María Urbina, en 1852, Sixto Juan Bernal, de origen Guayaquileño, crea “La Ilustración”. Cuatro años después el periodismo se expande a otras regiones del país con la publicación de “El eco de Manabí”, “La Opinión de Manabí” y “El Clamor de Machala”. Diez años más tarde el periodismo se expande a otras ciudades del país “La Época” en Latacunga, “Orden y Libertad” en Riobamba, “La Calaña” en Loja, etc.

Carrión, (2014) menciona que catorce años después, Juan Montalvo Fiallos, escritor, ensayista y opositor del gobierno del gobierno de García Moreno; publica “El Cosmopolita”, obra que causo gran polémica por las críticas al gobierno totalitario de Moreno. En 1878, Juan Bautista Elizalde

crea “La Nación”, periódico que circuló hasta 1905 dejando una huella profunda para el periodismo del Ecuador.

Calva & Punín (2014) a finales del siglo XIX, nacen una serie de periódicos impresos, uno de ellos es el Telégrafo, diario que circula hasta hoy y “El Decano de la prensa nacional, que hizo su aparición en 1884 y fue fundado por Juan Murillo Miró, del mismo este diario, al igual que los otros se encargó de combatir en sus paginas al Gobierno de José María Placido y Camaño.

A principios del siglo XX, nace en Quito diario “El Comercio”, fundado en 1906 por Carlos Mantilla Jácome y en 1909 “La Prensa”, creado por Manuel María Sánchez. Ayala (2012) menciona que un año después apareció “El Guante”, donde escribieron y publicaron sus artículos personas importantes en el ámbito social de guayaquil, entre ellos: César Borja, Pío Jaramillo Alvarado, José Falconí, Eleodoro Avilés, entre otros. Luego, en 1921 Ismael Pérez, crea “El Universo”, siendo hasta ahora uno de los diarios de mayor circulación del país.

Más tarde, a finales del siglo XIX, nacen en el Ecuador varios periódicos matutinos y vespertinos de corta existencia y otros que han logrado perdurar hasta la actualidad como es el caso del diario el “Expreso” de Guayaquil y como fue el caso del diario “Hoy” de Quito, que perduro hasta el año 2014.

1.2. Origen de la prensa Sensacionalista

Como lo indica Reig (2011), a partir de mediados del siglo diecinueve la prensa estadounidense hizo cambios sustanciales, como periódicos de gran tirada, y se convirtió en el modelo ejemplar que medios de comunicación europeos empezaron a imitar para renovar su formato periodístico. Dichos avances fueron impulsados por Joseph Pulitzer:

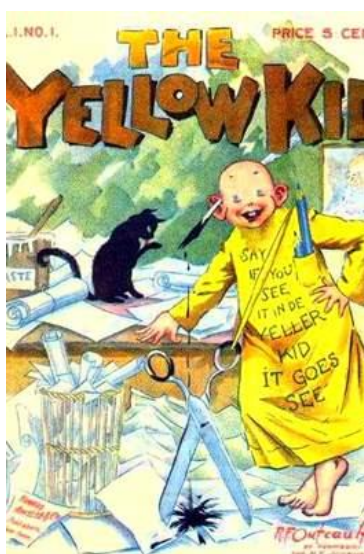
Sacó a la calle el diario a un precio accesible (dos centavos de dólar que luego bajó a un centavo por la presión competitiva del diario de Hearst), escrito con un lenguaje claro y directo, de enunciados simples (para muchos fue el manual en el que aprendieron inglés) y de revolucionario y atractivo formato (el primero en romper con la monotonía de la primera plana. (Reig, 2011, p. 22)

En 1887 Pulitzer compró el New York World, diario que alcanzó la fama por sus artículos sensacionalistas. Su éxito fue tal que tuvieron dos ediciones, vespertina y matutina, que incorporaban historietas; la primera tira cómica fue *The Yellow Kid* (El chico amarillo) creada por Richard Outcault. La acogida que tuvo este periódico fue enorme, tanto por su contenido como por su valor (un centavo), lo que convirtió a Pulitzer en un poderoso empresario de Estados Unidos (Reig,2011)

La competencia de Pulitzer era Randolph Hearst, magnate estadounidense que construyó su imperio mediático: en 1885 adquirió el New York Journal por apenas un centavo y le apuntaló como un diario sensacionalista que utilizaba titulares llamativos e imágenes impactantes para captar la atención de las personas. Por su puesto, Hearst no podía quedarse atrás de Pulitzer e incluyó historietas para niños que mostraban la vida cotidiana de Estados Unidos, pero no contento con eso ofreció a Outcault una mejor propuesta para que renunciara al New York World y dibujara sus tiras cómicas en el New York Journal, quien aceptó con la condición de que las caricaturas recibieran el nombre de *The Yellow Kid* (Barahona, 2016) (Ver Figura 1); esta jugada hizo que las ventas del diario se multiplicaran en poco tiempo.

Figura 1

The Yellow Kid



Nota. Tomado de Whakoom

En un intento por mantener vivas las historietas Pulitzer contrata a George Luks para que continúe dibujando *The Yellow Kid*, pese a que el autor de este comic ya estaba publicándolo en el diario de la competencia; por su puesto, poco después fue sacado del mercado. Es interesante como esta tira cómica se constituyó en la base que dio origen a la “Prensa Amarilla”, un nuevo estilo de prensa sensacionalista que nació desde estos dos periódicos (Saez,2014)

En 1896 Adolph Oche creó el New York Times, diario que se posicionó entre estos dos periódicos sensacionalistas y se convirtió en uno de los de mayor importancia en el ámbito internacional: su lema “All The News Thats Fit To Print “(Todas las noticias aptas para ser publicadas) se podía interpretar como un ataque a la competencia (Saez,2014)

Finalmente, a partir del siglo veinte varios medios de comunicación implementaron este tipo de práctica de desinformación alrededor del mundo para asegurar sus intereses comerciales, aunque también fue una estrategia a la que se acogieron los políticos, sobre todo, en momentos de crisis (Barahona, 2016)

1.2.1. El Sensacionalismo

Desde su origen la prensa tradicional estaba direcciona a las clases más letradas, es decir, excluía a las clases sociales más bajas al considerar que no tenían los conocimientos para comprender el lenguaje utilizado, sobre todo en temas políticos y científicos. Para estos sectores de la población se creó la prensa popular o también llamada sensacionalista:

Desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular. Su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron las críticas, críticas que han perdurado hasta nuestros días. Hoy, la mal llamada prensa popular, que no es más que tabloides que se exacerban en mostrar hechos de sangre con llamativas fotos a color y titulares que afectan la dignidad de las víctimas y sus familiares, ha permeado el continente (Reig, 2011, p. 2)

Este tipo de prensa privilegia la sangre, el sexo y todo aquello que genere cierto escándalo: sus páginas están llenas de violencia, deportes, farándula, imágenes grotescas, tragedias y, por su puesto, contenido erótico que le separa una línea delgada de la pornografía. Flour (1982) menciona que el término amarillismo tiene un origen algo ambiguo con dos posibilidades: en primera instancia, que todo diario sensacionalista se solía imprimir en un tono amarillo, por otro lado, que hace alusión a la historieta Yellow Kid. El sensacionalismo se constituye, así como una estrategia del periodismo que busca desinformar y mostrar hechos no convencionales para atraer más audiencia, por ende, tener mayor participación en el mercado, incrementar sus ventas de ejemplares, de espacios publicitarios y los ingresos de los productores.

Existen varios factores y características que hacen que el contenido sensacionalista capte la atención de las personas. Para Jáquez (2000), profesor de comunicación de la Universidad de Chihuahua, algunos de ellos son el tener información con alto nivel de morbosidad, un incorrecto uso del lenguaje, el que no exista control del contenido que se escribe, que el periodista no esté especializado y el acelerado incremento de la violencia. Lógicamente, los medios de comunicación -según lo indica el docente- no pueden cambiar este modelo de negocio, pero sí podrían hacer una presentación menos sensacionalista, mejorar la escritura, el lenguaje, utilizar fotografías apropiadas y apegarse al código de ética.

Cerbino (2009) en su texto “Ética y sensacionalismo en el periodismo digital” señala que el riesgo del contenido amarillista radica en que pueden publicarse imágenes sin que haya existido una previa mediación del periodista, en donde es fundamental que su trabajo se apegue a tres aristas: que sea auténtico, neutral y objetivo.

1.2.2. Origen de la prensa sensacionalista en Ecuador

A finales de los años ochenta nace el primer diario sensacionalista del Ecuador en la ciudad de Guayaquil llamado “La Segunda de Meridiano”, de la mano de Carlos Mansur. El periódico se caracterizaba por sus títulos vulgares, imágenes fuertes y exhibición de mujeres con poca ropa. Posteriormente Mansur crea “La tercera de Meridiano”, diario con el que intentó acaparar un

nuevo mercado con publicaciones más ligeras, pero no tuvo éxito y cerró sus puertas (Yépez, 2013)

Como competencia de este periódico surge “La Razón”, fundado por Ramón Yulee y Galo Martínez Merchán que lo enfocan con un contenido de crónica roja, el cual también compite con “La Prensa”, que fue el primer diario vespertino de Guayaquil establecido por Plutarco Paz. Con el paso del tiempo estos medios fueron desapareciendo: “La Hora fue clausurada temporalmente en 1955, durante el tercer velasquismo, y La Prensa siguió campante, hasta que en 1963 apareció La Razón y La Prensa desapareció en 1972” (Yépez, 2013, p. 37)

A mediados de los años sesenta los fundadores de La Razón se distancian, tiempo después Yulee junto a Nicolás Ulloa fundan “La Prensa Gráfica”, pero fue cerrada en 1974 por un problema familiar. En ese mismo año nace el “Extra”, y los diarios La Razón y La Segunda de Meridiano desaparecen.

1.2.3. El Extra

El Extra fue fundado en 1989 en Guayaquil por Nicolás Ulloa, su primera edición tuvo 32 páginas y una tira de 15 mil ejemplares (Centeno, 2015), de acuerdo con (Checa,2011) profesor de la Universidad Andina, las primeras ediciones del diario eran informativas y en blanco y negro: noticias locales e internacionales de política, economía y deportes ocupaban sus páginas, mientras que la crónica roja era relegada a la página final. Además, la tan conocida figura femenina semidesnuda que se muestra hoy en día no existía, en ese entonces se mostraba una mujer con un traje de baño conservador en la sección de cine y televisión.

Este periódico se abrió campo a nivel regional dado que se centraba en competir con los diarios vespertinos de Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro. Años más tarde el Extra fue conocido a nivel nacional, contaba con corresponsales en las ciudades más importantes del país, implementó colores planos en sus portadas, y llegó a ser uno de los periódicos más leídos de Guayaquil (Centeno, 2015).

El formato original del diario se mantuvo por un largo periodo de tiempo hasta que llegó el editor colombiano Henry Holguín y junto a él, la crónica roja comenzó a visibilizarse en las primeras páginas del diario: víctimas ensangrentadas en accidentes de tránsito, cuerpos llenos de sangre, cuerpos desmembrados de niños, niñas y mujeres violentadas; así como chismes de farándula. (Checa, 2011)

A raíz de su llegada el diario empezó a utilizar portadas coloridas, y su cobertura se extendió hacia el sur de Colombia y al norte del Perú. Actualmente el Extra es parte de Gráficos Nacionales (Granasa) -empresa que tiene a su cargo El Expreso, periódico matutino con más de 40 años- y cuenta las secciones de opinión, actualidad, judicial, deportiva, entretenimiento, clasificados, farándula y lunes sexy. Además, ofrece varios productos periodísticos como su versión impresa, página web, aplicación disponible para tablets, el Domingero y la radio online.

La empresa recepta la información a través de un grupo de periodistas y reporteros gráficos que operan en las ciudades más importantes del país y en zonas rurales. Cuenta con dos oficinas, una en Guayaquil y otra en Quito, cada una con un equipo de redacción. Actualmente el Extra es uno de los diarios más vendidos a nivel nacional debido a sus lenguaje, diseño y contenido que se centra en cuatro elementos, entretenimiento, deportes, crónica roja y sensualidad, que están enfocados al lector popular (Centeno, 2015)

1.2.3.1. Código de ética del Extra.

El código de ética del Extra mantiene 10 obligaciones internas que regulan y garantizan el desempeño periodístico y, en general, de todos los trabajadores de Granasa (2013) (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Código ético del Extra

Código ético	Descripción
Rigor	Estricto escrúpulo en la búsqueda de la verdad vinculada a cualquier materia de interés público.
Pluralidad	Búsqueda de las voces de todos los protagonistas de la noticia para enriquecer la información y llegar a la verdad, o aproximarse a ella mediante un contexto que genere en el lector una opinión con base en las declaraciones y los hechos conocidos. Granasa reconoce el derecho de expresión, comentario y crítica de todas las voces, y en consecuencia el periodista requerirá todas las opiniones de personas, grupos o instituciones afectados por una noticia para emitir su versión. En caso de no recabar alguna, las publicaciones de Granasa dejarán constancia del silencio y su razón, por contribuir al enriquecimiento de la información y a la generación de opinión del público.
Equilibrio	El equilibrio es obligación y complemento de una información rigurosa y plural. El periodista tendrá un comportamiento ecuánime, contrastará los hechos y compensará las opiniones en torno a ellos para alcanzar el contrapeso y lograr noticias que sirvan mejor al lector.
Imparcialidad	El periodista no contaminará con opinión las noticias ni las enfocará con distorsiones relacionadas con sus intereses. Como instrumento del derecho a la información debe servir al conjunto de los lectores y la multiplicidad de sus creencias, lo que le impide tomar partido en los temas. Para mayor claridad, las publicaciones de Granasa hacen una distinción visible entre las páginas de información y las de opinión mediante ubicación física y recursos tipográficos.

Credibilidad Granasa garantiza la clara distinción de sus contenidos informativo y editorial y material comercial y publicitario. La inserción de avisos y comerciales pagados está sujeta a indicaciones precisas y tipografías distintas para no confundir al lector. Todas las informaciones de sus publicaciones serán de generación propia. Si complementa la información por otros medios reconocerán los derechos de autor y las normas de citas. El rigor en el tratamiento de la información exige que sus publicaciones observen una distinción nítida entre las encuestas con metodología científica y los sondeos de opinión que no la tienen, pues estos últimos reflejan una realidad más limitada. Para ahondar en el prestigio de sus contenidos reconoce el derecho de réplica de las personas o grupos que se vean afectados en su reputación o imagen, y reconoce también el derecho de contrarréplica de los periodistas autores del trabajo, con el fin de salvaguardar su profesionalidad y en el afán de repercutir en la formación de opinión sobre hechos concretos.

Honestidad Los empleados de Granasa evitarán situaciones que generen perjuicio a su trabajo y un consecuente desprestigio a la compañía. Rehusarán a nexos con sus fuentes que impliquen relaciones laborales, comerciales o económicas. Rechazarán igualmente favores, prebendas y regalos de valor significativo. Con independencia de las ideologías personales, los periodistas se abstendrán de implicarse en cualquier actividad que comprometa su imparcialidad en el tratamiento de la información y por tanto perjudique a la credibilidad de la empresa.

Autorregulación El ánimo informativo al servicio del interés del público tiene excepciones que devienen del sentido común y la mesura. No se publicarán informaciones ni opiniones que afecten a la seguridad nacional ni aquellas que pongan en peligro trascendentales investigaciones judiciales o policiales en curso. Igualmente, los trabajos periodísticos no pondrán en riesgo la vida de las personas ni incurrirán en apología del delito. Por el contrario, evitarán la confrontación civil y tenderán a proteger a los grupos más vulnerables de la sociedad.

Tratamiento En todo el proceso que precede a la publicación de una información los periodistas se comportarán bajo una línea integral de respeto: a las personas sujeto de la noticia, al lenguaje con que se describe y a las imágenes que la complementan. Evitarán adjetivaciones que induzcan a

percepciones malintencionadas. Por el contrario, recurrirán a la riqueza del idioma para describir hechos y situaciones con palabras ágiles, correctas y legibles. El recurso del lenguaje y la expresión popular en el relato es válido y saludable siempre que eluda la grosería y la obscenidad. El periodista usará todos los recursos legítimos de la lengua para favorecer la comunicación con los lectores. Las fotografías serán un fiel reflejo de la realidad, su real contenido no será alterado salvo en los propósitos ilustrativos, en cuyo caso se indicará que ha sido manipulado. En las publicaciones relativas al grupo de atención prioritaria las fotografías y contenido publicado se ajustarán a los lineamientos de la ley.

Legalidad

El derecho a la intimidad, la privacidad y el honor de las personas se protegerá siempre. Los periodistas serán especialmente cuidadosos para no difundir datos que afecten a estos derechos salvo en los casos que exista una clara razón de interés general. Si se trata de personajes públicos, sólo se justifica la intromisión en su intimidad si la información sobre sus conductas privadas tiene consecuencias en los asuntos públicos que gestiona. Las autoridades judiciales tienen competencia única para determinar conductas delictivas en las personas, por tanto, el periodista respetará la presunción de inocencia hasta que dichas autoridades no determinen lo contrario.

Responsabilidad

El periodista es un intermediario entre el lector y los hechos, por tanto debe revisar la información que elabora antes de ser publicada. Es el primer responsable de los posibles errores en el contenido. Quien autoriza su difusión es igualmente responsable. Si una noticia publicada contiene datos falsos debe reconocérselos sin tapujos. El reconocimiento claro de los fallos no hace sino beneficiar al medio y al propio periodista por la credibilidad que transmite al lector.

Nota. Tomado de Código de ética para redacciones, Granasa (2013), pp. 2-5

1.3. Antecedentes del periodismo digital

A lo largo de los años, el periodismo se ha ido adaptando a los nuevos medios de comunicación y es precisamente por esta la razón que a finales del siglo XX empiezan a adoptar versiones en plataformas digitales. En un inicio, esto consistía en tomar el mismo contenido de la versión impresa y ponerlo en la web, sin ningún tipo de diseño ni formato. Sin embargo, con el avance de la tecnología se empezaron a realizar cambios en cuanto a diseños, creando contenido periodístico exclusivamente para la web, lo que mejoró la estética y el nivel de información.

Fue en 1990 que la prensa estadounidense comenzó a publicar contenido digital, después de largas investigaciones y de haber probado diferentes formatos para presentar noticias. De acuerdo con Falla (2009):

El diario “The Chicago Tribune” en 1993 lanza el primer periódico digital. De esta forma muchos diarios de todo el mundo se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Center, The Chicago Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea (p.6)

Por lo tanto, es posible afirmar que no fue necesario esperar mucho tiempo para que otros países se sumaran a la tendencia norteamericana, pues entre 1995 y 1996 nacieron los primeros medios digitales alrededor del mundo, aunque la mayoría de estos eran periódicos trasladados a la web y no contaban con ningún tipo de formato, tal como se mencionó previamente.

Es en el año 2000 cuando hubo una gran expansión de medios digitales. De acuerdo con la revista norteamericana Editor and Publisher, se registraron 4.400 publicaciones a nivel mundial; de estas, 3.161 eran de Norteamérica, 1.634 de Europa, 214 de Asia y 234 de Latinoamérica (Chyi y Sylive, 2001).

Salavarría, menciona que el periodismo digital en América Latina nace dos años después de la primera ola de periódicos digitales provenientes de Estados Unidos. En 1995, países como:

Argentina, Perú, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Uruguay, Paraguay y Panamá contaban con versiones digitales de periódicos escritos (Salavarría, 2016)

Sin embargo afirma que existieron países que se demoraron y otros que se adelantaron en trasladar sus contenidos a la web. En 1994, Brasil, España y Portugal ya habían publicado sus periódicos digitales. Los países restantes como: Cuba, Colombia, Guatemala, Honduras, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela, comenzaron a digitalizar sus periódicos en 1996 (Salavarría, 2016)

A pesar de que estos medios de comunicación se hayan digitalizado tarde, el mismo autor indica que la llegada del periodismo digital a cada país fue desarrollándose de formas distintas. “Todos estos países de la región han establecido formas de hacer periodismo en la red y, con frecuencia, se pueden encontrar similitudes. Sin embargo, como podrán ver en los siguientes capítulos no todos estos medios están cortados por el mismo patrón” (Salavarría, 2016)

Si bien es cierto su crecimiento es evidente, pero de acuerdo con la autora, Jimena Zuluaga, el nuevo ecosistema de los medios digitales de latinoamericana enfrenta varios retos. Uno de ellos es el avance de las tecnologías digitales que ha evolucionado con más lentitud en los países latinoamericanos, de los 33 medios digitales existentes de la región han tardado años en despegar sus contenidos. El desarrollo tecnológico, se han convertido en un limitante más para la evolución del periodismo digital en todos y cada uno de los países de Suramérica” (Zuluaga, 2019)

Por este motivo, ninguno de los países latinoamericanos se halla en un puesto considerable en el ranking mundial de periodismo digital. Los primeros lugares, lo ocupan los países europeos, mientras que, en América Latina, Uruguay es uno de los países más desarrollados en esta especialidad según datos presentados por Salaverría.

Del mismo modo, Salaverría señala que Centroamérica ha sido una de las regiones que más ha tardado en desarrollar este tipo de medios. Por otro lado, los países que cuentan con economías más estables han progresado en las sociedades de la información por la cantidad de personas que

tienen acceso a Internet en zonas urbanas mientras que el resto de las personas que viven en zonas rurales no han podido acceder a este tipo de información (Salverría, 2016).

En la década de 1990 llega el internet al Ecuador y la rápida adaptación de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Pero no es hasta 1995 que empieza el despegue del periodismo digital en nuestro país, algunos medios de comunicación tradicionales, principalmente periódicos comienzan a trasladar sus contenidos a Internet; uno de los primeros periódicos, aunque se demoró en hacerlo, fue el diario el HOY en 1995 (Rivera, 2013).

El primer intento de hacer periodismo digital en Ecuador fue la aparición del boletín informativo de Diario Hoy que se publicó en el año 1995 y es precisamente en ese momento que nace un vínculo para los ecuatorianos que se encontraban viviendo en el exterior. El boletín era un resumen del periódico de noticias; y evidente este servicio fue importante para mantener a las personas informadas sobre lo que pasaba en el país (Cadena, 2015).

Posteriormente la empresa Serviditos parte del grupo de Diario Hoy creó una página web, donde se encontraba una versión gráfica del diario en primera plana, información adicional, es más existió una edición especial llamada: “La Epopeya del Cenepa”, la que se publicó a raíz de la guerra entre Ecuador y Perú; esta edición llegó a tener tanta popularidad que tuvo alcance para los residentes ecuatorianos en el extranjero (Cadena, 2015).

Otro los pioneros, según el blog titulado “Cobertura Digital” del periodista Cristian Espinoza, fue el diario el Comercio. En 1996 el diario lanzó su página web al Internet, principalmente era una nota escaneada de la edición impresa, dentro de la misma se encontraba una nota desplegada y un índice con links adicionales que dirijan a otras secciones (Espinoza, 2005)

Según el mismo blog “Cobertura Digital”, después de tres años este medio de comunicación mejoró su edición digital. Esta era muy similar a la impresa, pero estaba más organizada. Sin embargo, para el año 2000 el medio incorporó un menú de navegación, tenía un servicio de titulares vía email, incluyó otras secciones llamadas “Lo último” y una sección digital exclusiva para migrantes (Espinoza, 2005).

Una investigación llamada “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen” de José Rivera que hizo para la revista Chasqui. Menciona que el diario El Universo está en Internet desde 1997; es históricamente uno de los diarios que ha tenido más visitas, en el 2014 la página del El Universo se ubicó en el sexto puesto a nivel general y a nivel de medios nativo-digitales es la página con más visitas en Ecuador (Rivera, 2013).

Después de unos años, diario la Hora lanza su contenido informativo al internet, en 1998, mientras que El Expreso y El Extra, con sus respectivos dominios Extra.ec y expreso.ec aparecen en el año 2007; cabe mencionar que los diseños de estas paginas eran nuevos para la época ya que en la década de los noventa ambos diarios se dedicaban a publicar boletines de prensa online (Rivera, 2013).

1.3.1. Periodismo Digital o ciberperiodismo

Hoy en día, las personas se informan con gran frecuencia a través de medios de comunicación que se encuentran en el ciberespacio o en el internet . Esto significa un gran cambio para la humanidad, ya que a lo largo de los años, el periodismo se ha ido adaptando a plataformas digitales y es precisamente por esta razón que los profesionales de esta área han tenido que adaptar los antiguos formatos periodísticos a la web.

Los conceptos ciberperiodismo o periodismo digital pueden ser sinónimos, pero no lo son pues existe una diferencia entre ambos términos. De acuerdo con Salavarría (2019) al ciberperiodismo lo define como “la especialidad que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 3), mientras que el periodismo digital “ designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (p.3)

La diferencia entre ambos conceptos radica en que el primero hace referencia al proceso de investigación que realiza el periodista, edición y difusión del material periodístico con el uso del internet, mientras que el segundo hace referencia a la práctica periodística a través de diversos canales de internet, plataformas digitales, medios digitales, radios digitales, etc.

De modo que se identifica al periodismo digital como una especialidad exclusiva de la prensa que utiliza el internet para indagar, generar y publicar contenido periodístico. Esta nueva forma de hacer investigar encaja en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s) para navegar en los diversos buscadores, a través de la utilización de sitios webs y de la telefonía móvil. Todas estas herramientas han permitido que el usuario reciba información de forma inmediata.

El internet es un canal que posibilita que se desarrolle el periodismo digital y que se distribuyan sus productos comunicativos a sus usuarios de forma eficaz; además, estos cuentan con sus propias características; ante esto, Gómez (2002) señala que la “Red se presenta como un nuevo medio de comunicación que integra y supera todos los demás. Internet posibilita la distribución de productos informativos íntegramente digitales, con las ventajas que reporta en la capacidad expresiva (productos multimedia, interactivos e hipertextuales)” (p.5). Este canal comunicativo da al periodismo la posibilidad de crear piezas acordes a las especificaciones descritas por el autor, mismas que permiten dar un salto a los contenidos para que sean conocidos a nivel mundial.

Dentro de este contexto, la definición del término multimedia abarca muchas cosas, por ejemplo y de acuerdo con Colina (2004), es la combinación de diversos medios y tipos de información: textual, video, sonora, audiovisual, visual, gráfica, escrita etc. Del mismo modo Cebrián (2005), define que la información multimedia integra los sistemas expresivos escritos, sonoros y audiovisuales en un mismo sentido plano. Por lo tanto, se puede decir que este tipo de comunicación se encarga de integrar contenidos audiovisuales y textuales en un solo mensaje.

Así mismo es importante conocer que la hipertextualidad hace referencia a la estructura de los textos, brindándole profundidad en la información a través del uso de vínculos que existen en la red. Según Díaz (2008) esta se puede entender como “un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable para el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras” (p. 57).

Por otra parte, según Salavarría (2003), es gracias a la hipertextualidad que el lector deja de ser un simple consumidor pasivo del texto, puesto que adquiere información extra que antes era

exclusiva del escritor. Es así como el autor es quien propone los ítems posibles para que el lector los vea, indague y elija que ruta tomar.

Otro rasgo característico del periodismo digital es la interactividad, misma que para Rost (2014) implica la “reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o un intercambio comunicativo de una persona o cosa hacia la otra y viceversa” (p. 169); es decir, que se refiere a la participación entre los usuarios y el medio de comunicación. Gracias a la interactividad existe la comunicación bidireccional entre las personas y el medio de comunicación, la cual presenta una marcada diferencia frente a ver la televisión, escuchar la radio o leer el periódico, donde la única opción de las personas es consumir y no recibir un comentario o un mensaje por parte del medio ni retroalimentarlo.

1.4. Medios nativo-digitales

Durante los últimos años ha existido una especie de mudanza de los medios de comunicación, lo que ha permitido generar grandes avances en el desarrollo periodístico. Al igual que cualquier empresa, los medios tradicionales han ido cambiando la forma en que presentan sus contenidos, los roles profesionales y las rutinas de producción, esta última en los medios de comunicación se ha ido adaptando y adecuando al formato web.

Es decir que el internet se ha convertido en un gran aliado para que los medios de comunicación tradicionales o nativo-digitales circulen, pero ¿Cuál es la diferencia entre medios nativo-digitales y periodismo digital?; de acuerdo con Moreano (2018) el primero hace referencia a “un medio que tradicionalmente nació como una revista o periódico físico, pero que también publica su contenido online, es considerado un medio nativo-digital” (p.168), mientras que el periodismo digital, según Salavarría (2019) “designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (p.3) De esta forma dentro de esta investigación se empleará el término “nativo-digital” para referirse al diario Extra ya que es el que se acerca más a la característica del estudio.

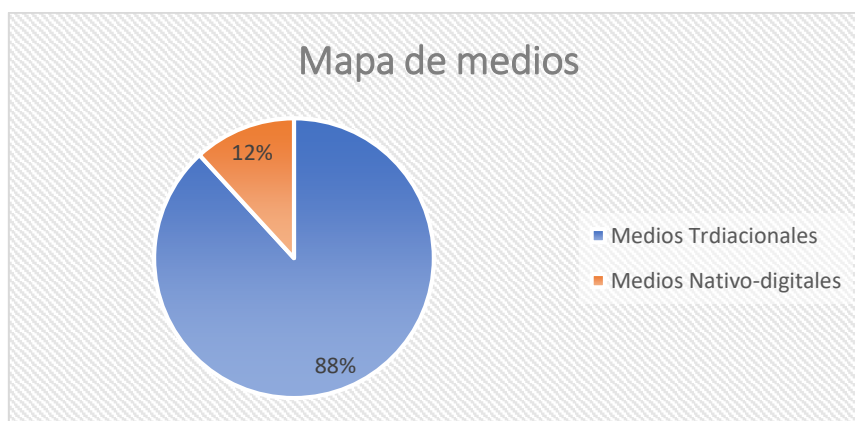
De modo que se identifica a los medios nativo-digitales como aquellos que nacieron como medios de comunicación convencionales tradicionales, que migraron a sus contenidos a plataformas

digitales y redes sociales. Además, Moreno (2018) explica que los medios nativo-digitales se presentan como nuevas alternativas comunicacionales que ha permitido que el usuario reciba información de forma mucho más inmediata.

En este contexto, Rivera (2016) explica que paralelamente a la adaptación de medios tradicionales a la red, nacieron los primeros medios de comunicación exclusivamente digitales en Ecuador, uno de los primeros, fue Ecuadorinmediato.com, siendo el primer periódico nativo-digital del país. Aunque Ecuador no registre un número exacto de medios de comunicación convencionales que se hayan trasladado a la red, se encontró un artículo publicado por Ciespal de 2012, que indica que existen 254 medios de comunicación en el país, de los cuales la mayoría pertenece a medios tradicionales, periódicos, radios, revistas y canales de televisión. De estos, 34 son medios nativo-digitales y solo 15 siguen en vigencia al día de hoy. Las radios digitales son uno de los grupos que han desaparecido, de las 14 existentes en el 2012, solo una de ellas se mantiene al aire (Ciespal, 2012). A continuación, en la Figura 2, se puede ver un mapa que indica el porcentaje de medios registrados en dicho año.

Figura 2

Mapa de medios



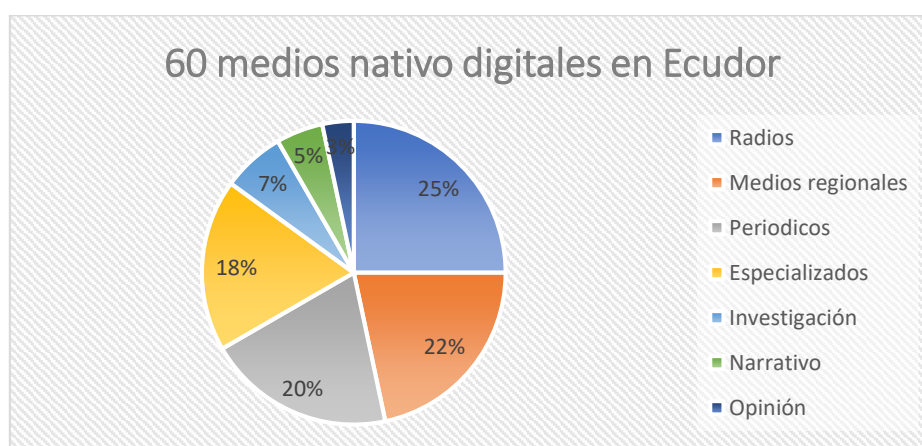
Nota. Tomado de CIESPAL (2012)

Sin embargo, existe un mapeo reciente realizado por la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios de agosto del 2015, este sostiene que existen 60 medios de comunicación nativo-digitales y todos realizan periodismo utilizando el internet desde las cuatro regiones del país (Fundamedios, 2015).

Además, según el estudio de Fundamedios (2015), de los 60 medios registrados, las radios digitales tienen más acogida; de mismo modo, solamente el 7% apuesta por la investigación, la información especializada y el periodismo narrativo. Hay que resaltar que el otro 53% de medios se dedica a la desinformación y no a realizar un periodismo responsable con su audiencia. En la Figura 3, se detallan los 60 medios nativo-digitales del Ecuador.

Figura 3

60 medios nativo-digitales en Ecuador



Nota. Tomado de CIESPAL (2012)

1.4.1. El sensacionalismo en los medios nativo-digitales

El desarrollo tecnológico ha dado paso a que el contenido sensacionalista trascienda hacia plataformas digitales y que no esté atado al papel. Ahora, los medios de comunicación tienen la oportunidad -si es que vale llamarla como tal- de publicar contenido amarillista a cualquier momento del día, hecho que no puede ser posible en sus versiones impresas, las cuales progresivamente disminuyen su tiraje y pueden llegar a desaparecer. Titulares escandalosos, imágenes de personas convaleciendo, mujeres semi desnudas, entre otro tipo de contenidos tan

propios del sensacionalismo hacen parte de redes sociales y páginas web que buscan siempre enganchar a la mayor cantidad de audiencia posible.

Cerbino (2009) enfatiza que el amarillismo seguirá existiendo en las plataformas digitales dado que no se cuestiona la forma en que una fotografía es producida y mostrada, e incluso llega a considerarse como un elemento autónomo y autosostenido. Claro que el sensacionalismo no solamente se encuentra en imágenes, sino también se expresa de manera escrita al no haber un proceso de construcción de sentido por parte del periodista: el texto se repite continuamente para desviar el verdadero enfoque del tema que aborda.

Todas estas prácticas poco profesionales deberían ser tomadas en cuenta y analizadas por el periodista, por ejemplo, en la forma de representación de las imágenes, en la elaboración de piezas comunicacionales, etc. Además, los medios tienen que estar conscientes del tipo de contenido que publican y ser responsables de que esté apegado a los principios éticos periodísticos (Cerbino, 2009).

1.5. El periodismo y las redes sociales

Las redes sociales son un canal que permite difundir los contenidos de los medios de comunicación digitales, donde los protagonistas son los usuarios y la información es bidireccional. Estas se han popularizado a nivel periodístico, de tal forma que han llevado a los medios de comunicación nativo-digitales a reinventarse e incluir un departamento de desarrollo digital en su industria, para así no perder esta audiencia, sin embargo, durante los últimos años esta forma de hacer periodismo ha experimentado una grave crisis.

En el libro “La pasión por la investigación periodística”, se rescatan criterios emitidos en un conversatorio con los profesores Javier Restrepo, Daniel Santoro y María Teresa Ronderos, quienes mencionan que la prensa ha llegado a un momento complicado debido al surgimiento del internet puesto que:

Los medios de comunicación tradicionales presentan una crisis, el internet ha ingresado con fuerza, por lo que se ha llegado a considerar que se viven tiempos de velocidad, dónde

cada acción demanda mayor rapidez, el rol del periodista ha cambiado, ya que antes éste se encargaba de ir al lugar donde era la noticia e investigaba lo que estaba pasando, pero a medida que el tiempo avanza, la sociedad puede publicar sus propias opiniones, mismas que son transmitidas por otros medios que están en la web. (Gorriti et al. 2009)

Durante los últimos años, los medios de comunicación se han visto obligados a migrar todos sus contenidos a sus redes sociales y sitios web, de tal forma que han encontrado nuevas maneras de comunicarse con su audiencia. Sin embargo, la opinión del periodista y escritor Omar Rincón (2008) (citado por Saad, 2012) señala que este tipo de medios han caído en la *porno miseria*, que no es más que exponer de forma grotesca las tragedias del otro para que el pueblo se identifique y consuma información que no necesariamente tiene valor, todos estos contenidos tienen como objetivo principal captar más audiencia.

De la misma forma, Ignacio Romonet (citado por Saad, 2012) dice que:

[...] el Internet podría ser víctima del fenómeno de televisación que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas. (p.5)

Sobre esta base es posible afirmar que los contenidos o noticias que aparecen en las redes sociales de los medios de comunicación, en muchos de los casos, son vistos como una verdad, los videos captados por las cámaras, las fotografías y las portadas de los tabloides. Así mismo, la repetición insistente de la misma imagen o secuencia de imágenes logara crear todo tipo de comentarios en torno a ella.

1.5.1. Instagram

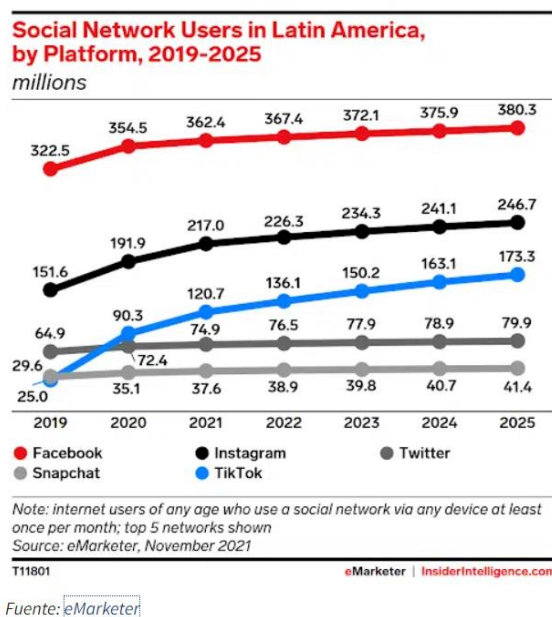
La red social Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Kriger en 2010. En tan solo dos años de su existencia tuvo un gran éxito y popularidad alrededor del mundo, por lo que Facebook puso el ojo en ella y compró todas sus acciones en 2012. La idea de crear esta red social nació de un proyecto de fotografía móvil; en sus inicios, Instagram no tenía llevaba ese nombre, sino que se conocía como Burbun. En tan solo dos años, Zuckerberg logró que la red alcance los 100 millones de usuarios, en 2014 el número ascendió hasta 300 millones y en la actualidad son más de 1.000 millones de personas quienes tienen una cuenta esta red.

La comunicadora publicitaria Madrigal (2015) explica que Instagram es la red social más visual que se puede encontrar en Internet, señala que “Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web” (p. 18). Además, es una de las redes sociales que han tenido mayor crecimiento a lo largo de la historia y con gran evolución fotográfica.

El último reporte sobre tendencias de redes sociales, hecho por Hootsuite (2022) indica que Instagram es la segunda plataforma más utilizada en Latinoamérica; de acuerdo con las estadísticas, esta red social llegará a los 226.3 millones de usuarios solo en la región para 2022, es decir, continuará sumando un mayor número de usuarios latinoamericanos para este año. A continuación, en la Figura 5 se evidencia el reporte de crecimiento y las tendencias de las redes sociales en el 2022.

Figura 4

Reporte sobre Tendencias de redes sociales 2022



Nota. Tomado de Hootsuite (2022)

Del mismo modo, el informe de Hootsuite (2022) señala que Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios, esta cifra representa al 37,7% de la población mayor de 13 años activa en redes sociales. Además, la cantidad de usuarios alcanzados a través de anuncios publicitarios tuvo un aumento del 2% con respecto al 2020. Su público está conformado equitativamente por 53,8 mujeres y 46,2% de hombres; la Figura 6 indica la estadística descrita.

Figura 5

Estadísticas de la audiencia de Instagram en Ecuador



Nota. Tomado de Hootsuite (2022)

1.5.2. Características de Instagram

Una de las características más utilizadas por los usuarios de Instagram es el filtro. De acuerdo a Colorado (2014) (como se citó en Madrigal, 2015) los filtros son rutinas del programa que modifican varios aspectos de las imágenes, por ejemplo, temperatura de color, sombras, etc. Es decir, este recurso es usado para corregir toda la foto o un elemento determinado con el fin de brindarle cierto contraste, saturación cromática, temperatura de color, mayor o menor luz, entre otros.

Aunque años atrás Instagram apenas disponía de diecisiete filtros, al día de hoy (abril de 2022) cuenta con 23: Calrendon, Gingham, Moon, Lark, Resyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwel, Hefe y Nashville (Instagram,2022) El texto publicado en la página de la Radio digital Tele13 (2014) indicó un estudio realizado por investigadores de Georgia Tech analizó 7 millones de fotografías de esta plataforma y corrobora que las fotos que son editadas tienen mayor acogida en las redes sociales, alcanzan más “me gustas” (likes) y comentarios, sobre todo las que utilizan filtros con tonalidades cálidas, como anaranjado, amarillo o rojo. Es así que utilizar el filtro

correcto permite que la imagen tenga 21% más posibilidades de que sea vista y 45% más probabilidad de tener comentarios.

Otra característica representativa de Instagram es la opción de likes o me gusta que permite al usuario reaccionar a una publicación (post); y este se visualiza debajo del contenido publicado. Según la página web Tikitakes (2022), la foto con más likes de Instagram de 2021 pertenece a la cuenta de Worldreordegg, con más de 55 millones de me gustas (Ver Figura 7).

Figura 6

Publicación con más me gusta en Instagram



Nota. Tomado de Tikitakes, 2022.

Otra manera de interactuar con el contenido son los comentarios, los cuales están visibles debajo de la publicación y generan una interacción bidireccional entre los usuarios, o entre el medio de comunicación y el usuario. Una de las características es que pueden incluirse hashtags, emojis – también llamados emoticones- y mencionar (etiquetar) a varias personas dentro del comentario.

Los emojis es otra característica que surge como parte de un lenguaje no verbal, son imágenes que representan sentimientos, emociones, personas, cosas, acciones, etc. Su función es complementar al mensaje escrito para hacerlo más visual para redes sociales o, inclusive, sustituir palabras. Cantón (2020) menciona que:

Al tratarse de un medio en el que tiende a producirse el malentendido con facilidad, estos elementos ocupan una parte imprescindible en él, pues se utilizan tanto para combatir las carencias comunicativas de este medio, como la falta de un contexto comunicativo compartido y la consecuente ausencia de lenguaje gestual o no verbal en este medio. (p. 14)

Entonces, los emoticones surgen como una opción para brindar cierta emocionalidad a la información escrita, en vista de que la falta de gestualidad puede incidir en cómo se interpreta el mensaje.

1.5.3. Panorama de la página de Instagram del Extra

Instagram es una de las redes sociales que hacen parte de las plataformas digitales que utilizan los medios de comunicación, dado que permite interactuar con los usuarios desde diferentes tipos de contenido: reels, historias, en vivos y publicaciones. Además, sus estadísticas muestran detalles específicos de la audiencia como edad, género, ciudad, países, entre otra información que es sumamente valiosa para crear contenido más personalizado para el público.

El Diario Extra tiene su cuenta de Instagram en donde constantemente publica información; posee una comunidad ya consolidada de más de 539 mil seguidores y 22 mil publicaciones hasta la tercera semana de agosto de 2022. Diariamente el medio de comunicación realiza publicaciones e interactúa con su comunidad desde los diferentes recursos que brinda esta red social.

Capítulo II. Representaciones femeninas en medios de comunicación, expresiones de violencia y reivindicación de derechos

Este capítulo expone qué son las representaciones, quiénes las construyen y cómo a partir de ellas se crea una idea del cuerpo femenino en los medios de comunicación. La investigación está basada en algunos conceptos de autores uno de ellos es el que aborda Hall (1997) quien sostiene que la representación implica utilizar el lenguaje para otorgar un cierto sentido o mostrar de una manera significativa a los signos, imágenes o cosas.

De acuerdo con el mismo autor Hall (1997) hay dos formas de representar: mediante la construcción mental y a través del lenguaje . Por lo tanto, la representación nace a raíz de los pensamientos y experiencias de cada individuo, así como del contexto cultural en el que se encuentra la persona, dado que este establece la manera de como percibe el mundo.

Salkeld (2014) afirma que la representación cultural está constituida por las costumbres que son expresadas mediante el lenguaje verbal, escrito o por fotografías. Entonces, cada sociedad tiene distintas representaciones que responden a sus creencias e ideologías y, por lo tanto, un mismo objeto o situación no tiene el mismo sentido.

Por otro lado, Aristóteles (2003) considera que la representación es un proceso de construcción de realidad (a este proceso se lo llama mimesis), que no es más que la puesta en escena de una realidad ya conocida por el ser humano. Es decir, para este autor cada persona, de por sí lleva una parte imitaría y representativa del mundo, por lo tanto el ser humano tienen una forma o un punto de vista de ver la realidad.

Estos conceptos permiten comprender cómo las publicaciones que diario Extra hace en su Instagram crean representaciones o ideas del cuerpo femenino con el fin de acoplarse a la cultura ecuatoriana. Además, son detallados varios mitos detrás de la feminidad que permiten comprender la manera en que es concebido el cuerpo femenino en este tipo de espacios.

2.1. Representaciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación

Hoy en día, las mujeres continúan siendo sujetas a representaciones culturales negativas que determinan ciertos roles y comportamientos femeninos que deben seguirse. Según Lagarde (s.f.), la asignación cultural del género surge desde el nacimiento, dado que la palabra “niño” o “niña” ya marca una distinción contundente en cuanto a los comportamientos y acciones que debe tomar la persona en función de si es hombre o mujer. Por su parte, en la obra “El Género en disputa, El feminismo y la sublevación de la identidad”, Butler (1999) considera al género como un constructo cultural del sexo que establece ciertas características que las personas tienen. Es así que la representación femenina es concebida con cualidades obligatorias que la mujer debe mantener, sin importar su contexto cultural.

Es así que la representación de la “mujer” está basada en creencias instauradas, y su construcción está atada a una imagen mental que define la diferencia entre hombres y mujeres. Para Butler (1999), la representación de lo femenino está ligada al uso de espacio, tiempo y cuerpo, es por esta razón que la cultura establece la manera en que la mujer y el hombre deben comportarse, verse, a quién amar y en qué momento. En ese sentido, Gómez (2020) reitera que la sociedad aspira que un hombre sea viril, activo sexualmente, fuerte, peludo y con un deseo conquista hacia su sexo opuesto, mientras que la mujer tiene que ser sumisa, guapa, no debe tomar iniciativas por sí sola y mucho menos sexuales.

En el artículo “El Feminismo Comunitario: la creación de un pensamiento propio”, Paredes (2017) menciona que los rasgos asignados al cuerpo de la mujer indígena boliviana evidencian discriminación cultural y segregación estética, pues las culturas occidentales dan mayor importancia a los cuerpos blancos a quienes otorgan determinados criterios de belleza: vestimenta, actitudes, etc. En cambio, la mujer indígena es considerada vaga, sucia, fea y entre tantos otros calificativos que lo único que generan es discriminación y opresión.

De este modo, la representación del cuerpo femenino forma parte de un discurso que se va repitiendo a lo largo de la historia y en diferentes contextos sociales. Se habla de una ideología

porque este se ha ido construyendo a través de estudios de género, científicos, ideólogos y sociológicos, hasta representar lo que es hoy en día. Sin embargo, no se puede hablar de una representación ideal del cuerpo de la mujer pues estas perspectivas o ideas van cambiando dentro de la sociedad (Blanco, 2009)

De acuerdo con el mismo autor el cuerpo de la mujer ha sido representado como un objeto sexual ya que desde hace varios años este ha sido visto socialmente como un cuerpo para el deseo de otros. En este aspecto la imagen corporal de la mujer es fragmentada en su forma externa, e interna, como en su parte física.

Precisamente, Pérez (2021) enfatiza que la industria del entretenimiento muestra a la mujer como objeto y deseo sexual que, a su vez, genera roles y estereotipos que el hombre busca para su satisfacción. Es así que las consecuencias que esto acarrea para las mujeres desde temprana edad son las auto exigencias estéticas, disgusto de su cuerpo, dietas extremas, etc.

Es así que los medios de comunicación y la publicidad forman parte de una sociedad de consumo, donde venden deseos, fantasías y estereotipos de belleza, a través de sus contenidos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de su audiencia. En este sentido Gómez (2020) explica que estas estrategias de mercado forman parte de un ciclo que nunca va a acabar ya que la publicidad ayuda a formar estereotipos de belleza del cuerpo. Sin embargo el autor es consciente que estos estereotipos venden rentabilidad a las compañías, ya que los publicistas son los encargados de elegir un cierto tipo de modelos porque saben lo que le gusta al público.

Una vez establecidos estos distintos panoramas con respecto a la representación del cuerpo femenino, para efectos de la presente investigación el término “representar” es utilizado para indicar cómo el diario Extra crea en su Instagram contenidos imaginarios e ideas en torno al cuerpo de la mujer.

En el siguiente apartado de hablará sobre los estereotipos de género y la cosificación sexual, ya que son formas de representar el cuerpo de la mujer.

2.2. Estereotipos de género

Lagarde (1996) indica que el género es una construcción social que busca establecer diferencias entre hombres y mujeres sobre la base de su sexualidad, pero que marca contundentemente la manera en que las personas interactúan en todos los ámbitos de sus vidas. Esta diferencia es establecida desde el nacimiento, en donde el lenguaje ya genera una distinción entre lo masculino y femenino, y las costumbres sociales instauran en la persona una determinada manera de actuar, vestir, verse, actividades a realizar, grado de afectividad, con quién y cómo relacionarse e, incluso, la forma en que debe vivir su sexualidad.

Butler (1999) es enfática al mencionar que el género condiciona la vida de las personas, las categoriza dentro de la sociedad con ciertos roles de comportamiento que definen hasta su conducta sexual, forma de pensar, el lenguaje corporal, vestimenta, etc. Por lo tanto, lejos de unir, el género y los estereotipos separan, crean diferencias marcadas y barreras entre hombres y mujeres.

De modo que, los estereotipos de género aluden a roles y comportamientos que se les asigna mujeres y hombres en base a sus características físicas, sociales y culturales. Es decir, son ideas construidas socialmente sobre los comportamientos y sentimientos que deben tener las personas dependiendo de su sexo y estos son transmitidos de generación en generación (Díaz, Martínez y Espinoza; 2017).

Con el paso del tiempo estos estereotipos son naturalizados, es decir, la gente se olvida que son construcciones sociales y lo asumen como “verdades que no pueden cambiar” respecto a la idea de cómo son las mujeres y los hombres. Es así que estas ideas dividen y excluyen y están establecidas en las instituciones educativas, el núcleo familiar, iglesia, medios de comunicación, entre otros (Chacón, 1986; Torres, 2018).

El artículo “Estereotipos que sufrimos las mujeres”, publicado por Mujeres Jóvenes (s.f.), enfatiza que lo único que generan los estereotipos son actitudes y comportamientos que las personas incorporan como parte natural de la vida, en donde ya ni si quiera existe crítica ni reflexión sobre

ellos. Lógicamente, los estereotipos cambian a medida que la sociedad lo hace. Pla et al. (2013) los califica como mutables y flexibles, porque tienen la capacidad de regenerarse constantemente para marcar siempre una diferencia significativa de lo que hombre y mujer deben ser.

Uno de los estereotipos más comunes son los que están asociados a tener un rol de madre, cuidar a niños y adultos, ser ama de casa, tener mayor sensibilidad, mantener un cuerpo delgado, ser sumisas, entre otras, son algunos de los estereotipos establecidos para las mujeres. En cambio, los hombres están asociados a ser el proveedor económico de la casa, ser fuerte, valiente, poco sensible, nada detallista y muy dominante con el sexo femenino, hecho que ha generado una cierta normalización de actitudes violentas (El Instituto Nacional de Mujeres de México, s.f.).

Existen otros estereotipos que inclusive trascienden hacia la parte laboral, por ejemplo una mujer bella tiene mayor posibilidad de acceder a mejores posiciones de trabajo y crecer económicamente; por lo tanto, ser delgada y vestirse bien es un sinónimo de éxito. Además, desde la parte sexual es el hombre el que debe complacerse y llegar al orgasmo, mientras que la mujer queda relegada a un segundo plano. No es para menos que todo lo mencionado acarree consecuencias psicológicas (Mujeres Jóvenes, s.f.).

Otro estereotipo está relacionado a la mujer como adorno donde la inteligencia y los valores humanos quedan de lado, es así que la mujer a los ojos del hombre es vista como un objeto del cual conseguirá reconocimiento y admiración por parte de amistades, es un símbolo de triunfo masculino, convirtiéndose la mujer en una posición que el hombre debe tener para mostrar su posición social (Díaz, Martínez y Espinoza; 2017).

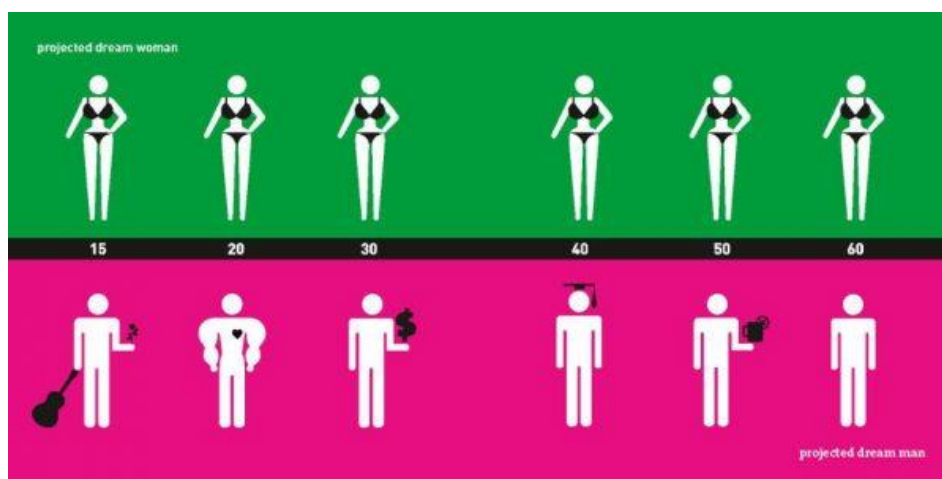
Simultáneamente, hay estereotipos relacionados a la capacidad intelectual o cognitivas de las mujeres, según las cuales, estas son inferiores que las de los hombres. Estos estereotipos niegan a las mujeres que estén en grandes cargos educativos o profesionales; todas estas ideas respecto a las capacidades intelectuales de las mujeres valoran los atributos de los hombres por su agresividad y firmeza (Pérez, 2013).

Es así que, los estereotipos persisten en la actualidad en los medios de comunicación, aportando constantemente a las diferencias entre hombres y mujeres, diferencias que fácilmente se convierten en desigualdades que a su vez reflejan una sola cosa la dominación del hombre sobre la mujer.

En este contexto, Pérez (2013) reitera que los estereotipos de género crean trastornos psicológicos, ansiedad, depresión, problemas de aprendizaje, matrimonio infantil, menos esperanza de vida, etc., lo que conlleva a un gran problema de salud pública. A continuación, la Figura 8 expone el pictograma de Yang Lui (2022) en el que claramente se demuestra las expectativas de crecimiento entre hombres y mujeres.

Figura 7

Lo que le espera a cada género según su edad



Nota. Tomado de Hombre y Mujer. Cara a Cara, 2014.

2.3. Mujer como objeto sexual

Esta es una de las representaciones estereotípicas más comunes en medios de comunicación sensacionalistas y de no serlo por lo menos una de las más criticadas. La publicidad juega un papel importante en la construcción social de este estereotipo, la mujer como mercancía o la mujer como objeto del otro.

Precisamente, Pérez (2021) enfatiza que la publicidad e industria del entretenimiento muestra a la mujer como objeto y deseo sexual que, a su vez, genera roles y estereotipos que el hombre busca para su satisfacción. Es así como la publicidad y los medios de comunicación venden una idea al hombre de que será satisfecho sexualmente por la mujer que aparece en el anuncio, en el video o en la portada de un diario.

En el artículo “¿Empoderamiento o Subyugación de la mujer? Experiencias de la Cosificación Sexual Interpersonal”, Sáez et al. (2012) determinan que la cosificación sexual es una manera de minimizar el cuerpo, de tratar a la persona como objeto y constituye un tipo de discriminación. Esta es una estrategia que medios de comunicación y la publicidad utilizan para mostrar a la mujer como un objeto no pensante que sirve para el disfrute sexual del hombre.

Si bien es cierto el tiramiento del cuerpo femenino en la publicidad y en los medios de comunicación han cambiado la forma de presentar sus contenidos. Sin embargo, esos cambios no han sido suficientes ya que siguen reproduciendo estereotipos y justificándolos, incluso desde la Academia.

Una publicación del El Clarín (2012), uno de los periódicos más importantes de Argentina, mencionó que un experimento hecho por la Universidad de Nebraska reveló que el cerebro de hombres y mujeres percibe a los hombres como personas, mientras que a las mujeres como “objetos sexuales”.

El experimento recogió la percepción de 2020 personas entre hombres y mujeres, el estudio logró probar que el cerebro se comporta de forma diferente frente a la imagen mental de las personas de un u otro sexo. Es así que según el experimento el cerebro percibe a los hombres, como una

totalidad mientras que procesa a las mujeres por partes (El Clarín, 2012) Este artículo evidencia una idea que venden los medios de comunicación y su reproducción esta tan normalizada dentro de la sociedad ya que ven a la mujer como una “cosa”.

De acuerdo con este punto Moya, Soto y Verdú (2020) sostienen que la cosificación de la mujer es normalizada en los medios de comunicación que ellas crecen con percepciones erróneas de sí mismas, falta de amor propio, creencias negativas, trastornos alimenticios, pueden desarrollar depresión o desencadenar actos suicidas, dado que no todas logra alcanzar el cuerpo idealizado y los parámetros de belleza establecidos.

La imagen de la mujer vista como objeto sexual esta tan arrigida en la sociedad que no tiene identidad, ni personalidad, que puede ser adquirida , utilizada para el disfrute sexual por un hombre y que supuestamente “desea” conquistar a la mujer. El cuerpo sin lugar a duda se exhibe en los medios de tal forma que sea agradable para los hombres.

2.4. Expresiones de violencia contra la mujer

Las expresiones de violencia contra la mujer son todos los actos que dañen física y psicológicamente a hombres y mujeres, los que han conducido a la dominación masculina, a la discriminación y a impedir su desarrollo dentro de la sociedad. Es así que la sociedad y su cultura son las encargadas de enriquecer estas actitudes mediante leyes perjudiciales y abusos de poder que desmitifican a las mujeres, por lo que hoy en día es un problema social tan enraizado que resulta un hecho inherente de la estructura social (Guarderas, 2014).

Díaz, Martínez y Espinoza (2017) mencionan que la violencia se produce en un marco de poderes y desigualdades, que busca controlar a mujeres y niñas, que las perjudica, las lesiona de por vida y que transgreden sus derechos humanos. En este aspecto la sociedad se encarga de normalizar las jerarquías de poder entre hombres y mujeres, designando al hombre como sujeto de poder y de autoridad, mientras que la mujer queda relegada a un segundo plano como objeto de sometimiento y discriminación.

Es este aspecto Guarderas (2014) hace hincapié que los actos violentos contra la mujer traen consecuencias reales como la desigualdad de género dentro de nuestra sociedad, evidenciado una vez más las relaciones de poder de hombres y mujeres. Además, permite evidenciar a la sociedad patriarcal como un sistema de poder que determina una serie de prácticas violentas, que niegan paulatinamente los derechos de las mujeres y que crean un quiebre en la sociedad.

Las consecuencias que estos actos acarrear son graves y amplios. Precisamente Zurbano et al. (2015) es severo en la necesidad de tomar conciencia de que la violencia no es solamente física, está presente también como insultos, limitaciones para hacer y pensar y es evidente en todo ámbito de la vida: trabajo, instituciones públicas, privadas, familia, etc. Este hecho también lo sostiene ONU Mujeres (s.f.), pues el impacto de la violencia hacia la mujer genera consecuencias psicológicas, físicas y económicas a corto y largo plazo.

De modo que, las expresiones de violencia o actos de violencia contra la mujer es un fenómeno construido a partir de las relaciones culturales, sociales, y asimétricas entre hombres y mujeres, las cuales traen enormes consecuencias psicológicas y físicas que atentan a los derechos humanos de las personas. Para efectos de esta investigación a continuación se abordará y caracterizará los tipos de violencia contra las mujeres.

2.4.1. Tipos de violencia contra las mujeres

Según el Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar (2018), violencia contra la mujer son todos los actos que dañen física y psicológicamente a las mujeres, que constituyen un conjunto de estereotipos reproducidos en mensajes verbales y visuales que generan desigualdad, discriminación y sumisión de la mujer. Lastimosamente, son comportamientos normalizados y pueden evidenciarse de distinta manera: control económico, invalidación económica y laboral, desprecio sexual, entre otros.

De acuerdo al artículo llamado Preguntas Frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y niñas publicado por la Organización de las Naciones Unidas por las mujeres (s.f.), uno de los actos más comunes que se ejerce contra la mujer son: los golpes, la violencia sexual hacia la

pareja, el feminicidio (el hecho de matar a la mujer por razones de género), el abuso sexual de niñas en hogares, la mutilación genital femenina, entre otras prácticas tradicionales; por ejemplo el matrimonio precoz, la violencia contra las trabajadoras domésticas y otras formas de explotación.

Existen diferentes actos violentos contra la mujer que se califican en: física, psicológica y sexual. La primera se refiere a todo acto que tenga o pueda tener como resultado un daño o un sufrimiento físico. Obviamente estos actos traen una serie de daños donde no se considera a la víctima ni el tiempo de su recuperación (ONU Mujeres, s.f.)

La violencia psicológica constituye en provocar un miedo a través de la intimidación; en amenazar en causar un daño físico a una persona. Precisamente consiste en manipular y someter a una persona a un daño psicológico o en forzar a esta persona para que se asele de amistades, familiares, del trabajo, etc. (Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, 2018)

La violencia sexual consiste en obligar a la pareja en participar de relaciones u actos sexuales con el agresor o con otras personas, a través de la fuerza física, amenazas, u otro tipo de medio, que vulnera a la víctima. Además, estos actos invaden físicamente el cuerpo del ser humano y taren consigo una serie de daños psicológicos (ONU Mujeres, s.f.)

Del mismo modo, existen otras formas de violencia contra la mujer que están normalizadas dentro de la sociedad y que son inherentes a los ojos de los seres humanos y que son difíciles de identificar. En otras, palabras estos actos están normalizados y son tomados por la sociedad como independientes de prácticas sociales y simbólicas (Díaz, Martínez y Espinoza;2017)

En relación a este tema Maffia y Moretti (2005), sostienen que la violencia simbólica es una manera de identificar a aquella violencia sutil pero implícita, donde las imposiciones sociales determinan una forma de actuar a nivel individual y social. Es así posible evidenciar aquellas relaciones de poder que existen entre hombres y mujeres.

Segato (2017) insiste en que la violencia simbólica es difícil de identificar en vista de que surge como una elección propia de la persona, pero es la que establece una estructura de dominación jerárquica, desigualdad social y brechas familiares. La violencia simbólica, aunque sea difícil de identificar establece una dinámica entre un dominador y dominado, donde ambas personas inconscientemente aceptan esta condición asignada por la sociedad. Al respecto Bourdieu citado en Díaz, Martínez y Espinoza (2017) sostienen que este fenómeno se ve reflejado en la asignación y reproducción de roles, donde los hombres son categorizados en actividades a lo limpio, a lo público y al prestigio, mientras que las mujeres están relacionadas a actividades de ámbito privado; por ejemplo el cuidado de niños y a tareas monótonas, humildes y penosas.

De este modo, la violencia simbólica es aquella que se expresa a través de mensajes, valores, contenidos, iconos o signos, que transmiten relaciones de dominio de hombre y mujeres, diferencias, desigualdad y discriminación en relaciones sociales que se naturalizan. Es así que, la violencia simbólica se encuentra en actos cotidianos que forma parte del día a día del ser humano, no es de extrañarse que la violencia simbólica se pueda encontrar en la publicidad, medios de comunicación, video juegos, canciones, revistas portadas, noticias, etc. (Maffia y Moretti 2005)

Un ejemplo de violencia simbólica en medios de comunicación es el que expone el artículo La violencia simbólica y mediática hacia las mujeres del Observatorio Nacional de la Violencia contra las mujeres de Perú (2018) de acuerdo con el texto, el cuerpo de la mujer andina en los programas de humor de la Televisión peruana, es una construcción estereotípica de la mujer andina, ya que muestra una imagen negativa, de lo que realmente significa más allá de las pantallas, estas situaciones contribuyen a una representación fragmentada de la figura de la mujer, y aportan a un cierto tipo de discriminación y racismo.

No es para menos que todos estos hechos mencionados contribuyen a reforzar las desiguales entre hombres y mujeres y que se sigan suscitando actos de violencia de género. Reproducir este tipo de contenidos en los medios de comunicación aportan a naturalizar la violencia simbólica. A continuación, en la Figura 9 se expone el iceberg de la violencia de género.

Figura 8*Iceberg de la violencia de género**Nota.* Tomado de Promedu, 2021.

2.4.2. *Violencia mediática y simbólica en Ecuador*

De acuerdo con el trabajo de Vivanco (2015), la televisión ecuatoriana es el principal medio de entretenimiento en Ecuador y caracterizado por programas de farándula, como “Vamos con Todo”, en donde las representaciones del cuerpo femenino responden totalmente a los estereotipos establecidos. En ese sentido, Elizundia y Álvarez (2021) mencionan que este tipo de programas buscan sexualizar el cuerpo de la mujer, establecer ciertos cánones de belleza y desmitificar su capacidad intelectual y como persona. Este hecho también es visible en distintas publicidades, en donde la mujer es concebida dentro de ciertas actividades domésticas.

2.4.3. *Violencia simbólica en las redes sociales*

Si bien las redes sociales constituyen una herramienta para comunicarse, compartir información y acortar las distancias cuando las personas no están físicamente cerca, también son espacios que facilitan ejercer la violencia simbólica, agresión y discriminación, en donde los usuarios, con sus

perfiles reales o falsos, agreden por escrito a las personas -sobre todo mujeres- con términos cargados de mensajes negativos (Serrano y Ruiz, 2013; Barrientos, 2019).

La violencia simbólica hacia la mujer está presente también en los contenidos que publican los medios de comunicación, en programas de farándula, en vallas publicitarias y en comentarios sexistas y machistas que de ello resulta.

2.5. Reivindicación de derechos y ética periodística

La reivindicación de derechos y la ética periodística son temas que hacen parte de la ex Ley Orgánica de Comunicación (2019), en cuyo artículo 22 expone que los medios de comunicación son los responsables de transmitir información que sea de interés público, real, veraz, contrastada, exacta y contextualizada. Además, el artículo 61 determina que aquel contenido que discrimine promueva la violencia de género y cualquier práctica violenta está totalmente restringido para su difusión.

Cabe mencionar también al artículo 63 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en el que son establecidos tres parámetros para calificar los contenidos discriminatorios:

- La publicación tiene una connotación evidente de exclusión o restricción.
- Dicha exclusión está fundamentada en base al artículo 61 de esta ley.
- El contenido vulnera derechos establecidos en la constitución o de convenios internacionales.
- El contenido incita a actitudes violentas y de discriminación.

2.5.1. Principios de la ética periodística en los medios digitales

En primera instancia, es importante mencionar que la ética periodística está enfocada en establecer la manera adecuada en que los profesionales de esta área deben actuar durante sus labores (Terrones, 2009). Por lo tanto, constituye el interés que tiene el individuo de realizar su labor en base a los parámetros éticos y es una guía que modela su profesionalismo (Blázquez, 1994; Jareño, 2009).

Restrepo y Botello (2018) establecen que existen tres valores fundamentales para que un periodista esté comprometido verdaderamente con su labor: la fidelidad de los hechos que se informa, el concepto de la verdad y servicio social. El primero hace referencia a que el contenido publicado debe ser verídico y responder a las cinco preguntas claves de los hechos: ¿qué?, ¿para qué?, ¿dónde?, ¿quién?, ¿cuándo? Y ¿cómo? En cuanto al segundo principio, el periodista está obligado a presentar y obtener la versión de hechos de forma exacta. Finalmente, la labor debe siempre estar enfocada en generar productos periodísticos de calidad y que le permitan a la ciudadanía a instruirse, informarse y tomar decisiones.

En conclusión, la práctica periodística que es socialmente responsable no prima sus intereses económicos por sobre el deber de informar, toma en cuenta las consecuencias de la información que publica, no cosifica el cuerpo de las mujeres, no vulnera los derechos, tampoco incita al odio y, menos aún, promueve actos violentos.

2.5.2. Estrategias comunicacionales para prevenir la violencia contra la mujer

En este apartado son expuestas posibles soluciones para prevenir la violencia contra la mujer en medios de comunicación digital, específicamente del diario Extra. Al ser los medios de comunicación una de las principales fuentes de información, tienen una alta responsabilidad ética y profesional al momento de hacer sus publicaciones; sin embargo, siguen difundiendo contenidos que normalizan la violencia de género y actos de discriminación.

De acuerdo a la propuesta del Lobby Europeo de Mujeres en España (LEM, 2016), los medios de comunicación deben aplicar la perspectiva de género en sus contenidos, para lo cual tendría que plantearse dos exigencias: que el tratamiento informativo no cuente con estereotipos hacia la mujer y que no discriminen. Estas sugerencias no solo están enfocadas para los contenidos de radio, prensa y televisión, sino también en formatos digitales: páginas web, redes sociales, etc., y toma en cuenta al contenido integral de la publicación, es decir al texto y a la imagen, pues es común que existan fotos que sean utilizadas en portadas como un recurso que se enfoca en un cierto estereotipo.

El artículo Guía para una comunicación con perspectiva de género publicado por Instituto Nacional de Mujeres de Argentina (s.f.) propone que los medios de comunicación pidan asesoramiento a profesionales u a organizaciones especializadas en el tema para que así sus contenidos no contengan mensajes discriminatorios o violentos hacia la mujer y que estos no sean naturalizados dentro de la sociedad. Además, el mismo artículo sugiere que los diarios estén dispuestos a abrir espacios donde se potencie la igualdad de género y los derechos de las mujeres, de tal forma que la audiencia conozca y aprenda de estos temas para que así no caigan en actos discriminatorios.

Por otro lado, Cordeiro et al. (2005) enfatiza que es sustancial hacer un cambio del sistema educativo, por ejemplo que colegios y escuelas incorporen un modelo de educación humanista con materias de educación sexual, inteligencia emocional, derechos humanos, entre otros. Y este cambio no solamente va dirigido a las escuelas y colegios, sino también a las Facultades de Periodismo, ya que es importante que dentro de estas aulas se promuevan materias o talleres que aborden la perspectiva de género, y de cómo se ejerce este tipo de violencia en los medios de comunicación.

3. Capítulo III. Análisis de la imagen del cuerpo femenino en los videos publicados en Instagram de Diario Extra

A lo largo de la investigación se han sido analizados conceptos relacionados con la representación del cuerpo femenino y la evolución de la prensa al entorno digital. En ese sentido, el presente capítulo expone la metodología aplicada que permitió responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo es representada socialmente la imagen del cuerpo femenino en los videos publicados en la red social de Instagram de Diario Extra?

3.1. Recolección de la información

La información fue consolidada en tres matrices y recabada de los videos de la sección “Lunes sexy” de Diario Extra, cuyas presentadoras son 8 mujeres de nacionalidad colombiana, de entre 23 a 30 años y con atributos físicos que el medio utiliza a su favor para construir una imagen cosificada.

La primera matriz reúne datos sobre el lenguaje audiovisual y parámetros relacionados a la imagen corporal de las ocho modelos: postura, vestimenta y apariencia física. Además se identificó el rol que desempeña la mujer en la sección “Lunes sexy” de diario Extra, para demostrar como el medio crea una representación cosificada de la mujer colombiana en sus redes sociales y como esto aporta a un cierto tipo de violencia simbólica.

La segunda matriz está enfocada al lenguaje oral: la manera en que se verbalizan ideas dirigidas exclusivamente a la satisfacción sexual y cómo ello aporta a cosificar a la mujer. Este análisis corroboró la forma en que Diario Extra se vale de expresiones llamativas para captar la atención de la audiencia.

Por último, la tercera matriz aborda los comentarios publicados de la audiencia con la finalidad de poner sobre la mesa la percepción que tiene las personas con respecto a la imagen corporal femenina, la configuración, el refuerzo de estereotipos y los tipos de violencia que surgen entorno a ello. De esta forma, se organizó los comentarios dentro de la matriz según el tipo de estereotipo.

3.2. Metodología de análisis

La presente investigación utiliza el método de análisis cualitativo. Según Hernández, (2016) este permite “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados” (p. 11). Se propone el método cualitativo para identificar, seleccionar y analizar los videos publicados en Instagram de la sección del Lunes Sexy de diario Extra, cada una de ellas será tratado de manera particular, identificando datos, comparándolos entre sí hasta llegar a una perspectiva más general y comprender el fenómeno generado por el medio. Además, a partir de este método se busca describir -a través de conceptos- qué tipo de representaciones sociales de la imagen femenina son utilizadas por este medio de comunicación e identificar la percepción que tiene la audiencia respecto a los videos publicados.

Dentro de la investigación se aplicaron tres técnicas de análisis observación directa, interpretativa y constructiva, estas permitieron analizar el objeto de estudio, pero sin incidir en él. La primera se observaron 8 videos y 101 comentarios, que permitieron identificar los estereotipos que tiene la audiencia con respecto a dicho contenido. La segunda técnica aporta a dar un sentido o significado a un hecho en particular, en este caso conocer las representaciones del cuerpo femenino en diario Extra. De esta forma, se pudo comprender como el contenido del medio de comunicación incide en el comportamiento y forma de pensar de las personas.

Y la última, permite analizar los significados de los comportamientos humanos y la vida social, por lo que da paso a obtener datos cualitativos que no requieren ser analizados estadísticamente sino por sus características per se (Barrantes, 1999; Hernández et al., 2014). En ese sentido, el trabajo está enfocado en analizar las características que utiliza diario el Extra para conocer como construye una imagen cosificada de la mujer.

Desde este punto de vista, la muestra estuvo conformada por ocho videos publicados entre el 3 y el 10 de octubre de 2019 y 101 comentarios, que fueron recopilados en la red social de Instagram de diario Extra. El mes elegido para el análisis condice con el paro nacional de octubre de 2019

y se concluye que el Extra utilizó estos videos para desviar la información de los hechos que estaban pasando durante el paro del octubre.

Dadas fechas y los motivos por los que estaba atravesando el país tienen una fuerte relación con las publicaciones de los videos de la sección del “Lunes sexy”, ya que durante este mes hubo más publicaciones de videos respecto a los meses siguientes. A continuación, se presenta una tabla comparativa y un pastel de las publicaciones de octubre en relación a la de los meses siguientes.

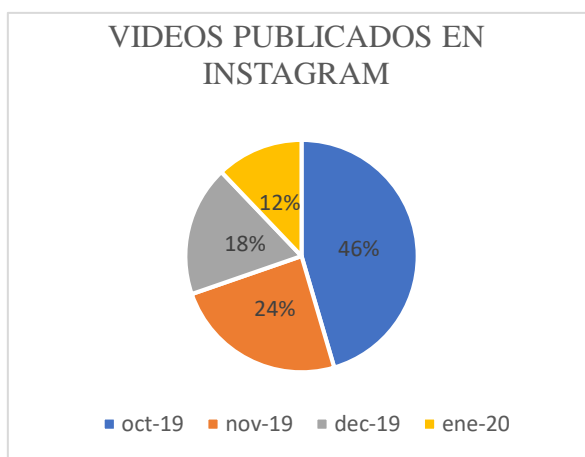
Tabla 2

Tabla comparativa

Mes y año	Número de videos
Octubre del 2019	15
Noviembre del 2019	8
Diciembre del 2019	6
Enero del 2020	4

Tabla 3

Videos publicados en Instagram



Es decir, con un total de 33 videos publicados en Instagram, durante los meses de octubre del 2019, noviembre del 2019, diciembre del 2019 y enero del 2020 se deduce que durante el mes de octubre del 2019 hubo mayor cantidad de publicaciones con el 46% de videos publicados en Instagram.

Estos resultados corroboran que el medio de comunicación a través de Instagram publicó estos videos eróticos para desviar los hechos que estaban pasando en el paro del octubre del 2019. Como ya se ha comprobado dentro de esta investigación los medios de comunicación no solamente se encargan de desviar la información a su favor; sino con el uso de las redes sociales han reproducido estereotipos, imagines grotescas, cosificando a la imagen de la mujer y vulnerando sus derechos como seres humanos.

Para Saad (2012), durante los últimos años, los medios de comunicación se han visto obligados a migrar todos sus contenidos a sus redes sociales y sitios web, de tal forma que han encontrado nuevas maneras de comunicarse con su audiencia y permitiendo mayor inmediatez en los contenidos. Sin embargo, la opinión del periodista y escritor Omar Rincón (citado por Saad, 2012) señala que este tipo de medios han caído en la *porno miseria*, que no es más que exponer de forma grotesca las tragedias del otro para que el pueblo se identifique y consuma información que no necesariamente tiene valor, todos estos contenidos tienen como objetivo principal captar más audiencia.

De la misma forma, Ignacio Romonet (citado por Saad, 2012) dice que:

[...] el Internet podría ser víctima del fenómeno de televisación que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas. (p.5)

Es decir, los contenidos o noticias que aparecen en las redes sociales de los medios de comunicación, en muchos de los casos, son vistos como una verdad, los videos captados por las cámaras, las fotografías y las portadas de los tabloides. Así mismo, la repetición insistente de la misma imagen o secuencia de imágenes logara crear todo tipo de comentarios en torno a ella. Tal es caso, de los comentarios publicados por la audiencia del Extra, los que están relacionados a minimizar el cuerpo de la mujer y forman parte de una percepción estereotípica de la mujer.

Debido al alcance de las redes sociales en Ecuador y la adaptación de los medios tradiacionales al internet; dentro de esta investigación, se ha tomado en cuenta la página de Instagram del diario Extra, ya que es uno de los diarios más vendidos en el país. Hasta la fecha, Diario Extra posee comunidad ya consolidada de más de 546 mil seguidores y 23 mil publicaciones. Diariamente el medio de comunicación realiza publicaciones e interactúa con su comunidad desde los diferentes recursos que brinda esta red social.

En la actualidad, el alcance de los medios de comunicación se mide por la cantidad de usuarios que visitan sus publicaciones; como en redes sociales y en páginas web. Según el artículo de Ma. Carmen Córdova, (s.f.) diario Extra tiene más visitas a sus redes sociales y páginas web por parte de usuarios entre 18 y 24 años y la mayoría, no tiene estudios superiores. Del mismo modo, señala que existió una presencia mucho más marcada de visitas de personas del sexo masculino. A diferencia de otros diarios como El Universo y El Comercio donde hay una audiencia mucho más variada. Es decir, la audiencia de diario el Extra está conformada por personas del género masculino; por lo tanto, se puede determinar que diario Extra crea contenido sexista y para ello se vale de imágenes de mujeres para que despierte interés en su audiencia y así generar más visitas y mayores ingresos.

Ahora con los hechos contextualizados, a continuación, se realizará un análisis a profundidad a través de conceptos para comprender la representación corporal femenina dentro de los ocho videos publicados en Instagram durante el mes de octubre del 2019.

3.3. Presentación de resultados

3.3.1. *Construcción corporal femenina a través del lenguaje audiovisual*

Sin duda, la imagen femenina en la televisión constituye un diseño, un *look* con valor mercantil desde donde son establecidos estándares de belleza. Barrantes (1999) enfatiza que el contenido llega a un nivel pornográfico, no esconde, exhibe y distorsiona con la finalidad de vender un cuerpo seductor, irresistible, que no envejece ni tiene arrugas.

De igual forma, Ignacio Romonet (citado por Saad, 2012) dice que:

[...] el Internet podría ser víctima del fenómeno de televisación que han padecido los otros medios. Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el Internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas. (p.5)

Sobre esta base es posible afirmar que los contenidos o noticias que parecen en las redes sociales de los medios de comunicación nativo-digitales, en mucho de los casos, son imágenes de mujeres semidesnudas o exponen de forma grotesca las tragedias del otro para que el pueblo se identifique y consuma información que no necesariamente tiene valor, todos estos contenidos tienen como objetivo principal captar más audiencia.

De modo que, la representación del cuerpo de la mujer en los videos del “Lunes sexy” se construye desde el lenguaje audio-visual, es decir desde como se ven las modelos físicamente hasta las poses que utilizan. Pero también la representación del cuerpo de la mujer se construye a través del lenguaje oral: aquello que se dice y cómo se lo expresa.

Los elementos que se analizaron en el lenguaje audiovisual son: las posturas corporales, vestimenta y apariencia física para evidenciar fácilmente la estrategia que utiliza el diario para construir la imagen de las presentadoras. Además, de determinar de una forma general el rol de género que cumplen las modelos en los videos.

A continuación, la Tabla 2 expone el modelo de la matriz utilizada.

Tabla 4

Registro de la imagen visual

Video:	Imagen
Fecha:	
Posturas corporales	
Vestimenta	
Apariencia física	

Posturas corporales.

A lo largo de la historia el cuerpo de la mujer se ha construido históricamente como un cuerpo para otros. No solo desde la posibilidad de albergar un feto-con el embarazo- , sino también desde lo sexual para el placer visual del hombre . Precisamente, la publicidad juega un papel importante en la construcción social de la mujer como mercancía o la mujer como objeto del otro.

Pérez (2021) enfatiza que la publicidad e industria del entretenimiento muestra a la mujer como objeto y deseo sexual que, a su vez, genera roles y estereotipos que el hombre busca para su satisfacción. De esta manera, los medios de comunicación venden una idea al hombre de que será satisfecho sexualmente por la mujer que aparece en el anuncio, en el video o en la portada de un diario.

Del mismo modo, Sáez et al. (2012) determina que la cosificación sexual es una manera de minimizar el cuerpo, de tratar a la persona como objeto y constituye un tipo de discriminación. Esta es una estrategia que medios de comunicación y la publicidad utilizan para mostrar a la mujer como un objeto no pensante que sirve para el disfrute sexual del hombre.

A partir de lo mencionado anteriormente, se sostiene que el Extra contrata mujeres jóvenes - adultas de nacionalidad colombiana, de tez blanca, con un cuerpo prominente que mantiene un

peso ideal y cuya vestimenta son trajes de baño o trajes baby doll bastante seductores todos estos elementos ayudan a crear una imagen “seductora de la mujer”. Esta imagen se afianza con las posturas sugerentes en donde dejan ver sus atributos físicos: caderas, busto y glúteos, acompañado de un maquillaje que aporta a elevar el grado de seducción. Es decir, el medio de comunicación se vale de posturas sexuales, trajes de baño y estándares de belleza, que en conjunto configuran un sentido erótico para el placer visual de su audiencia.

Por lo tanto, la representación de la imagen de la mujer que se presenta en los videos publicados del Extra dirigidos al placer visual del hombre para despertar el morbo en la audiencia y lograr más cantidad de visitas a su cuenta de Instagram que, al final del día, de manera indirecta, se traduce en mayores ingresos económicos. Además, las presentadoras de la sección del “Lunes sexy” encarnan modelos a seguir para otras mujeres estándares e ideales de belleza, no es para menos que estos estándares sean propios de los medios de comunicación, la publicidad y la sociedad de consumo, ya que ven ideas erróneas a las mujeres; por ejemplo, la juventud eterna, proporciones de peso irreales, etc.

Estereotipo basado en la vestimenta.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el cuerpo de la mujer se ha construido socialmente como un cuerpo para el delite de otros y los medios de comunicación se han encargado de mostrar a través de sus contenidos imágenes cosificadas del cuerpo de la mujer. Es decir, la imagen de la mujer en los medios de comunicación constituye un diseño, un *look* con valor mercantil desde donde son establecidos estándares de belleza. Barrantes (1999) señala que el contenido llega a un nivel pornográfico, no esconde, exhibe y distorsiona con la finalidad de vender un cuerpo seductor, irresistible, que no envejece ni tiene arrugas.

De modo que, los medios construyen estereotipos a partir de la imagen de la mujer asignándoles características, roles y comportamientos la mayoría de ellos a través de sus contenidos crean una imagen cosificada de la mujer de lo realmente significa, estas situaciones contribuyen a una representación fragmentada la figura de la mujer, y aportan a un cierto tipo de discriminación.

De acuerdo a lo mencionado, se sostiene que el Extra crea un estereotipo de belleza ya que les asigna un “look” a las modelos trajes de baño, lencerías, tacones altos y vestimenta que cubre solo lo necesario del cuerpo incita a un grado de sexualidad, todos estos recursos utilizados por Diario Extra para atraer a un determinado público. De esta manera se comprueba una vez más dentro de esta investigación, que el Extra utiliza estos medios para crear una imagen “seductora” de la mujer para el placer visual del hombre y así generar mayores ingresos económicos. A continuación se realizará un análisis general de los colores de las prendas que más predominan en las modelos.

No es coincidencia que las modelos utilicen prendas con mayor predominio de tonalidades negras, rojas y blancas. Precisamente, Galindo et al. (2014) exponen las connotaciones positivas y negativas que los colores tienen para el consumidor (Tabla 3):

Tabla 5

Connotaciones de los colores

Color	Connotaciones Positivas	Connotaciones Negativas
Negro	Elegancia, prestigio y autoridad (poder)	Obscuridad, misterio y muerte
Rojo	Energía, exaltación, amor y pasión	Agresividad, problemas y económicos
Blanco	Paz, pureza, vida y perfección	Muerte, miedo y derrota

Nota. Adaptado de Galindo et al. (2014).

Sin duda, los colores despiertan emociones y sensaciones e influyen totalmente en la forma en que un hecho, objeto y persona son percibidos. De acuerdo a Galindo et al. (2014), en los medios de comunicación el color tiene dos usos marcados: denotado y connotado. El primero hace referencia a la significación explícita, exacta y evidente, mientras que el segundo hace referencia a la interpretación, la percepción, a lo posible a ser interpretado.

Las modelos visten lencería roja, color que transmite una idea de seducción, enamoramiento y amor, a partir de este color el medio busca mostrar una idea de una mujer seductora, pasional e

incluso peligrosa, que está reforzada gracias a las poses que utilizan las modelos. Además, adjudica un estereotipo de belleza sobre los colores de vestimenta que deberían utilizar las mujeres, del mismo modo, la cosifica como un vano instrumento de seducción.

Otro color que predomina es el uso de la lencería negra, color que refuerza el misterio y la capacidad de dominio que la mujer pueda llegar a tener, pero desde un aspecto sexual. Por su puesto, como en el caso anterior, las poses son bastante sexualizadas. Finalmente, la lencería blanca refuerza la idea de pureza, sumisión y de una mujer capaz de entregarse por completo a las fantasías sexuales del hombre.

En conclusión, el medio asigna determinados colores (rojo, negro y blanco) a las prendas de vestir de modelos para crear una imagen cosificada de la mujer y esta idea es reforzada gracias a las poses sexualizadas que utilizan las modelos. Todos estos elementos contribuyen a una representación fragmentada la figura de la mujer y aportan a un cierto tipo de discriminación.

Estereotipo fijado en la apariencia física.

A lo largo de esta investigación se ha mencionado que los medios de comunicación y la publicidad dentro de sus contenidos crean estereotipos de belleza e imágenes cosificadas de la mujer que están muy marcadas dentro de la sociedad. Respecto a este punto, Moya, Soto y Verdú (2020) sostienen que la cosificación de la mujer es normalizada en los medios de comunicación ya que las mujeres crecen con percepciones erróneas de sí mismas, falta de amor propio, creencias negativas, trastornos alimenticios, o desencadenar actos suicidas, dado que no todas logra alcanzar el cuerpo idealizado y los parámetros de belleza establecidos.

Es decir, los estereotipos de belleza y la cosificación de la mujer es normalizada en los medios de comunicación. Estos tienen un gran alcance de afectación en las mujeres, ya que creen con determinadas creencias negativas que no aportan socialmente a al desarrollo de la cultura y al enriquecimiento del ser humano.

De acuerdo a lo mencionado, se sostiene que el Extra crea un estereotipo de belleza, ya que les designa a las modelos las tonalidades de cabello y maquillaje que deben utilizar con la finalidad de resaltar u ocultar ciertos rasgos del rostro que son normalizados por la sociedad, además, el cabello rubio es una característica en común en la mayoría de las modelos ; sin embargo, es importante precisar otras características adicionales.

En general, el cabello que lucen las modelos es suelto, pero bien puede ser lacio o con ondas según lo determine el medio de comunicación. También, tienen ciertas tonalidades negras en las raíces que se conjugan con el color rubio. Con respecto al maquillaje, en todas las mujeres se resalta la mirada, utilizan colores menos llamativos en los labios, por ejemplo el rosado, pero las mejillas tienen un rubor pronunciado con el fin de realzar los pómulos y las mejillas. Es de esta forma que se ocultan las imperfecciones y se muestran rostros jóvenes y estilizados. Todas estas características designadas por el Extra crean un estereotipo de belleza de la mujer “perfecta”, un diseño, un *look* o una idea artificial errónea de la imagen de la mujer que constituye solamente a un valor mercantil que no aportan socialmente a al desarrollo de la cultura y al enriquecimiento del ser humano.

En definitiva, el medio se esfuerza en presentar una imagen caucásica del cuerpo femenino, asignadores determinados rasgos físicos europeos a las modelos (tonalidad de cabello y maquillaje), aunque los cuerpos cumplen con el estereotipo de latina exuberante, se siguen presentando valores estéticos heredados de países extranjeros los que de cierta forma han sido normalizados dentro de la sociedad ecuatoriana.

3.4. Construcción corporal femenina mediante el lenguaje verbal

El lenguaje verbal utilizado por las modelos tiene una inclinación bastante sexual, pues como lo indica Barrantes (1999), la premisa es vender una idea seductora e irresistible a los ojos del público masculino. Este hecho corrobora lo mencionado por Fiske (1987) con respecto a que los medios de comunicación son los principales agentes culturales que sirven a intereses dominantes:

en este caso el interés por acaparar mayor cuota de mercado en un sector hambriento de este tipo de contenido.

Sobre esta base es posible afirmar que los contenidos o noticias que parecen en las redes sociales de los medios de comunicación nativo-digitales, en mucho de los casos, son imágenes de mujeres semidesnudas o exponen de forma grotesca las tragedias del otro para que el pueblo se identifique y consuma información que no necesariamente tiene valor, todos estos contenidos tienen como objetivo principal captar más audiencia.

De modo que, la representación del cuerpo de la mujer en los videos del “Lunes sexy” no solamente se construye desde el lenguaje audiovisual, sino, desde lo que dicen las modelos y como lo expresan a la audiencia. Ahora con los hechos contextualizados, a continuación, se hizo un análisis a profundidad a través de conceptos para comprender como se construye la representación de la imagen femenina a través del lenguaje oral.

Como es posible corroborar, los términos y frases utilizadas son bastante seductoras y alineadas a una tendencia sexual tan propia de Diario Extra, se usa un lenguaje coloquial, improvisado y con tonos algo sugerentes. Además, no es coincidencia que las mujeres expongan información muy general de sus pasatiempos, gustos, interés y terminen con frases que motivan al público a comentar en la publicación para conocer más de ellas. Es así como el medio de comunicación no solamente hace una invitación para que su audiencia consuma el contenido del diario, sino que de cierta manera promociona a las modelos para que los hombres se pongan en contacto con ellas.

Por su parte, las modelos utilizan frases con diminutivos al momento de despedirse en los videos “si quieres saber más de mí déjame tus comentarios, bye besitos” oración que funciona como invitación para el público y genera una percepción tipo sexual, ya que el diario hace uso de estas oraciones para mostrar a la modelo como un objeto de satisfacción sexual que otorga placer.

Tabla 6

Registro de información del lenguaje oral en los videos de la sección del “Lunes Sexy”

Vanessa A.	Paola P.	Luisa L.	María Isabel T.	Estefanía G.	Anny D.	Valentina A.	Geraldine G.
¡Ey! No te olvides de ver mis fotos en el “lunes sexy” Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios y tus saludos aquí abajo, bye.	Mi pasatiempo favorito es montar caballo y me encanta la comida Paisa. Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios abajo.	Actualmente vivió en la ciudad de Medellín, me gusta el deporte y el modelaje. Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios abajo, bye besitos	¡Hola! Mi nombre es María Isabel T, no te olvides de ver mis fotos en el “lunes sexy”. Me encanta la comida peruana y viajar. Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios.	Hola, mi nombre es Estefanía, soy comunicador a social. Me encanta el modelaje y bailar, los invito para que no se pierdan mis fotos del “lunes sexy”	Hola, mi nombre es Anny, soy estudiante de comunicación Me encanta hacer ejercicio y si quieres saber más de mí déjame tus comentarios.	Hola, mi nombre es Valentina A y te invito a que veas mis fotos en el “lunes sexy” Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios, bye besitos	Los espero para que vean mis fotos en el “lunes sexy”, ¡va a estar de locos ! Me encanta ir al cine y a cenar. Si quieres saber más de mí déjame tus comentarios

Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Otra frase utilizada por las modelos es la que hace alusión a sus pasatiempos, gustos e intereses, por ejemplo “ me encanta la comida peruana, me gusta hacer ejercicio, me gusta la comida paisa, me encanta bailar, me gusta ir al cine e ir a cenar, etc.” Es así que, el Extra expone la vida privada de las modelos, sus gustos e intereses para que su audiencia tenga conocimiento de ello y se pongan en contacto con ellas.

De igual manera, el Diario hace uso de oraciones para promocionar a las modelos “ los espero para que vean mis fotos en el “lunes sexy”, ¡ va a estar de locos !, ¡Ey!, no te olvides de ver mis fotos en el “lunes sexy”, etc. De modo que, el Extra promociona y al mismo tiempo las modelos se promocionan al hacer uso de expresiones llamativas para captar la atención de la audiencia y generar un mayor número de ventas.

En definitiva, el Diario se vale de frases seductoras y pasionales que en su conjunto configuran un sentido erótico para el público se ponga en contacto con ellas. Sin embargo el hecho que las modelos hablen de su vida privada y de sus pasatiempos, de cierta forma están expuestas y se exponen a ser criticadas por la audiencia y a recibir comentarios o mensajes socialmente aceptables que transgreden y vulneran su dignidad humana.

3.5. Análisis de los comentarios entorno a los videos publicados en la sección del Lunes sexy

Si bien las redes sociales constituyen una herramienta para comunicarse, compartir información y acortar las distancias cuando las personas no están físicamente cerca, también son espacios que se ejerce la violencia simbólica, creación de estereotipos, agresión y discriminación, donde los usuarios, con sus perfiles reales o falsos, agreden por escrito a las personas -sobre todo mujeres- con términos cargados de mensajes negativos (Serrano y Ruiz, 2013; Barrientos, 2019).

La violencia simbólica hacia la mujer está presente también en los contenidos que publican los medios de comunicación digitales, en programas de farándula, en vallas publicitarias, noticias, videos y en comentarios sexistas y machistas que de ello resulta.

Dado que la investigación no solo busca analizar los videos, sino también las percepciones, estereotipos de belleza que tiene la audiencia de Instagram de diario el Extra a partir de sus comentarios se realizó una selección de los comentarios más grotescos, para evidenciar el tipo de violencia que ejercen los usuarios dentro de este espacio.

A continuación, se realizará un análisis de los comentarios emitidos por la audiencia del Extra entorno a los videos, para esto se diseñó una matriz donde se recabaron y se seleccionaron comentarios. Además, se calificaron dentro de la matriz los comentarios según el tipo de estereotipo.

La mayoría de comentarios están relacionados a minimizar el cuerpo de la mujer y forman parte de una percepción estereotípica de la mujer colombiana, ya que el medio muestra una imagen sexualizada, de lo que realmente significa más allá de las pantallas, estas situaciones contribuyen a una representación fragmentada de la figura de la mujer y aportan a varios tipos de violencia.

Tabla 7

Tabla de comentarios en Instagram

Fecha del comentario	Video	Copyright del video	Comentario	Estereotipos
3 de octubre del 2019	1. Vanesa A.	Vanesa A. es nuestra próxima protagonista de #LunesSexy. Si quieres saber más sobre ella déjale tus comentarios.	Mis felicitaciones eres muy guapa Wow ¡Que hermosa Marcela! Triple mamacita, encanto de mujer	Estereotipo de belleza Cosificación del cuerpo femenino
4 de octubre del 2019	2. Paola D.	Paola D. si quieres saber más sobre esta paisa déjale tus comentarios. Ella será nuestra próxima modelo en el #LunesSexy.¿ Qué quieres preguntarle a Paulita?	Lenguaje soez Lenguaje soez Te ves preciosa me encartaría verte déjame tu numero	Cosificación del cuerpo femenino Cosificación del cuerpo femenino Estereotipo de belleza /conjugado con cosificación
5 de octubre del 2019	3. Luisa L.	Hoy es lunes. Levántate, sonríe y sigue adelante, nos dice Luisa Nuestra protagonista de hoy en #LunesSexy ¿Ya viste las fotos? ¡ No te las pierdas! ¡Corre por tu diario EXTRA!	Lenguaje soez Lenguaje soez Una niña muy hermosa, con un bello cuerpo	Cosificación del cuerpo femenino Estereotipo de belleza
6 de octubre del 2019	4. María Isabel T.	María Isabel T, es nuestra próxima protagonista de #Lunessexy. Conoce más de ella en este video.	Lenguaje soez Guapa colombiana Lenguaje soez	Cosificación del cuerpo femenino Estereotipo de belleza basado en que todas las mujeres por el

Fecha del comentario	Video	Copyright del video	Comentario	Estereotipos
				hecho de ser colombianas son bellas Cosificación del cuerpo femenino
7 de octubre del 2019	5.Estefanía G.	Estefanía G, es nuestra próxima protagonista del #LunesSexy. Ella es colombiana y estudia comunicación social. ¿Quieres saber más? Mira el video y déjale tus comentarios.	Lenguaje soez	Cosificación del cuerpo femenino
8 de octubre del 2019	6.Anny D.	Anny D, es nuestra próxima protagonista del #LunesSexy. Ella es colombiana y estudia comunicación social. ¿Ya viste las fotos? ¡ No te las pierdas! ¡Corre por tu diario EXTRA!	Lenguaje soez Lenguaje soez Arrepiente pecadora	Cosificación del cuerpo femenino Estereotipo basado en metáforas de la naturaleza animal Estereotipo moral basado en las creencias de cómo debe comportarse y verse una mujer Estereotipo intelectual
9 de octubre del 2019	7. Valentina A.	Valentina A, nos dice: Lo más triste es escuchar quejas de un lunes, mejor sonrío, nos dice Valentina A. ¿Ya viste sus fotos? ¡ Sopla por tu diario Extra !	Rica potra (metáforas de la naturaleza) Wow que hermosa Valentina Lindas buen cuerpo así fuera para estudiar, ser profesional y así poder aportar a su país	Estereotipo basado en metáforas de la naturaleza animal Estereotipo de belleza Cosificación del cuerpo femenino Deprecación de la capacidad intelectual de las mujeres

Fecha del comentario	Video	Copyright del video	Comentario	Estereotipos
10 de octubre del 2019	8. Geraldine G.	Geraldine G. es nuestra próxima protagonista de #LunesSexy. Si quieres saber más sobre ella déjale tus comentarios	Lenguaje soez Lenguaje soez Frase célebre según ella; no abran otras frases que hagan notar inteligencia.	Cosificación del cuerpo femenino Deprecación de la capacidad intelectual de las mujeres

Nota. Sección “lunes sexy” del 22 de mayo de 2022

El hecho de sobajar a las mujeres con comentarios fuertes relacionados a términos zoológicos, por ejemplo “poses de eres lo que parecez mamita y ... potra” y otros que cosifican y sexualizan por completo a la mujer: “tremenda mamasita le doy un...”, “para esto sirven estas colombianas”, “así de fácil, demostrando sus cualidades, pasen el Instagram para...el periódico”. Revelan que la audiencia utiliza estas palabras coloquiales para sexualizar el cuerpo de la mujer asociándolas a trabajadoras sexuales, reforzando el dominio masculino sobre el femenino, aportando a un tipo de violencia verbal contra el cuerpo de la mujer.

Comentarios relacionados a estereotipos de capacidades intelectuales

Otro de los comentarios más comunes que se han identificado son aquellos que estereotipan que muestran una depreciación a las capacidades intelectuales de la mujer “linda y buen cuerpo así fuera para estudiar, ser profesional y aportar a su país, no abran otras frases que hagan notar inteligencia” (Extra, 2019) La audiencia no asume ni asocia la idea de que una mujer por el hecho de ser atractiva físicamente pueda salir adelante económicamente por sus propios medios, o tener un cargo superior al de un hombre y mucho menos ejercer una carrera universitaria. Si bien es cierto, estos comentarios representen un estereotipo de las capacidades intelectuales de la mujer, pero más allá de eso forman parte de un cierto tipo de violencia de género, dado que pone en duda implícitamente las capacidades intelectuales de la mujer frente a la del hombre.

Comentarios relacionados a estereotipos de belleza

Se hallaron comentarios relacionados a exaltar el cuerpo de las mujeres: “qué bella”, “Wow que hermosa”, “hermosa princesa, “es colombiana, que rico, para eso sirven estas colombianas...demostrando sus cualidades y finalmente se encontró un comentario que busca dulcificar el cuerpo de la mujer “una niña muy hermosa, con un bello cuerpo”(Extra,2019) Por su puesto, todos estos comentarios refuerzan estereotipos de belleza y relevan la discriminación de la sociedad ecuatoriana hacia la mujer colombiana. Sin embargo el último

busca implícitamente dulcificar el cuerpo de la mujer creando un tipo de violencia simbólica ya que se ejerce un dominio simbólico sexual del hombre frente a la mujer.

Comentarios relacionados desde un visión moralista

Contrario a esta perspectiva, hay comentarios emitidos por mujeres que también son discriminatorios, pero desde una visión moralista: “arrepiente pecadora” o “dios nos libere de estas mujerzuelas” (Extra,2019) Son unos ejemplos de sesgos machistas que siguen perpetuados en estos espacios ya que se juzga la manera en que una mujer debe vestir, lucir y comportarse para no ser “criticada “por los hombres, pero eso no es todas estos comentarios revelan que a pesar de todos los avances en temas de violencia de genero aún existen ideas discriminatorias hacia la mujer (entre ambos sexos) dentro de estos espacios.

En síntesis, los comentarios responden a estereotipos de belleza, unos a favor y otros en contra, pero en ambas posiciones -moralista y sexual- la audiencia de Diario Extra tiene una imagen cosificada del cuerpo femenino, la que se basa en ideales de la belleza perfectos, de cómo debe verse, lucir y actuar la mujer, estas situaciones contribuyen y aportan a varios tipos de violencia simbólica, de género e intelectual.

3.6. Análisis basado en los códigos de ética periodística de los videos de la sección del Lunes sexy

Para este caso se analizó de forma general los ocho videos publicados en el Instagram de la sección del “Lunes sexy” del Extra, durante el 3 y 10 de octubre de 2019, usando el código deontológico del diario Extra”, publicado en 2013. El análisis consiste en verificar si dentro de sus contenidos el medio cumple o no cumple con su propio código de ética profesional dentro de su red social de Instagram, para evidenciar , de cierto modo, como el medio transgrede responsabilidades periodísticas como legales haciendo uso de la “libertad de expresión” que hay en Internet para difundir cualquier tipo de contenido sensacionalista que llame la atención de la audiencia.

De esta forma, el análisis no solamente prueba que el medio nativo-digital incumple sus responsabilidades profesionales, sino, que con la adaptación del diario el Extra al entorno digital, aún se observan contenidos sexistas dentro de sus redes sociales, que privilegian la sangre y el sexo. Si bien es cierto el sensacionalismo es evidente en diario Extra y se observan de forma continua en sus contenidos dentro de sus redes sociales, sin embargo, esta investigación busca profundizar el uso y la aplicación de estos recursos que no siguen la línea de la ética periodística dentro de estos espacios y, que de cierto modo se han normalizado inclusive dentro de la academia, vulnerando y transgrediendo la dignidad humana de miles de mujeres.

Diario Extra desde su creación no contó con un Código de Ética oficial ya que este se manejaba dentro de una política editorial manejada por Henry Holguín que privilegiaba las víctimas ensangrentadas en accidentes de tránsito, cuerpos llenos de sangre, el sexo, cuerpos desmembrados de niños, niñas y mujeres violentadas; así como chismes de farándula. (Checa, 2011)

Lo más cercano a un código de ética o código deontológico, fue un acta firmada en el año 2000 por periodistas y editores del medio. A continuación, se detallan 5 de las 10 cláusulas más importantes dentro del acta (2011):

- La información que se publique en DIARIO EXTRA debe ser de interés general. En ninguna circunstancia puede ser de interés personal del reportero o de alguno de sus allegados.
- Será despedida la persona que cobre dinero o su equivalente a un cambio por publicar una noticia.
- Está prohibido recibir regalos de las fuentes a cambio de publicaciones.
- Será sancionada la corrupción en todas sus formas: chantajes, cobros por no publicar, velarse de la credencial y sus influencias en las fuentes para cobrar por libertad de presos, maquillar noticias los publisreportajes que corresponden al departamento de publicidad, etc.

- Se sancionará al reportero gráfico que se descubra vendiendo fotografías o usando material de Granasa en trabajos particulares.

De acuerdo con Checa (2011) estas cláusulas son una de las más cercanas a un código de ética. Como se puede evidenciar, esta acta no maneja temas referentes a la ética periodística en función al tipo de contenido que publique el medio, estas son normas internas que deben ser manejadas por y resueltas por los periodistas de forma individual de acuerdo a los problemas que se presenten dentro de su trabajo.

En 2013, se aprueba a través de la Asamblea Nacional del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 9 habla sobre la creación de códigos de ética o deontológicos, sean medios de comunicación públicos o privados (2019). De esta forma, diario Extra el 3 de Julio del 2013 tuvo que crear su código de ética, el cual se puede revisar en la (Tabla 1) dentro de esta investigación.

3.6.1. ¿Diario Extra cumple o no cumple con el código de ética periodística?

Debido a que las publicaciones de los videos de la sección del “Lunes Sexy” se publicaron en 2019, se tomó el código de ética o deontológico vigente del medio comunicación nativo-digital para realizar un análisis comparativo y así probar si el diario Extra cumple o no cumple con el código dentro de sus redes sociales.

A continuación se hará un análisis de algunos artículos del código de ética que tienen relación con las publicaciones de los videos de la sección del “Lunes Sexy” del diario Extra.

Artículo 1.- estricto escrúpulo en la búsqueda de la verdad vinculada a cualquier materia de interés público.

Los videos de la sección del “Lunes Sexy” ´publicados en Instagram del 2019 no cumplen con el objetivo de informar ni mucho menos de buscar la verdad o de generar un cierto tipo de interés que instruya a su audiencia. Al contrario, transgreden la dignidad humana de las ocho modelos

que aparecen dentro de los videos ya que muestran a mujeres en trajes de baño o lencerías diminutas como un objeto de satisfacción sexual con el mero objetivo de complacer a su audiencia lo que se traduce en mayores ingresos para el medio de comunicación.

Si analizamos el cumplimiento del Artículo 5.- que se refiere a la ***legalidad o el derecho a la intimidad, la privacidad y el honor de las personas se protegerá siempre***. El diario no cumple con este artículo ya que publica y expone información e imágenes íntimas de las ocho modelos, valiéndose de palabras o expresiones que llamen la atención de audiencia. Todas estas características son propias del sensacionalismo ya que aportan al deseo sexual, al morbo, inmiscuyéndose directamente en la vida privada de sus modelos y poniéndolas en riesgo dentro de la sociedad. Además, estas imágenes manejan una línea editorial sensacionalista que expone ante su audiencia imágenes de mujeres en trajes de baño y lencería para atraer más visitas, ingresos y likes dentro de sus redes sociales.

De esta forma también se violenta el Artículo 4. ***la publicación de una información los periodistas se comportarán bajo una línea integral de respeto: a las personas sujeto de la noticia, al lenguaje con que se describe y a las imágenes que la complementan***. En las fotografías de los videos de la sección del “Lunes Sexy” se observan mujeres jóvenes adultas entre 20-28 años con diferentes poses bastantes sugerentes. Las modelos usan trajes de baño pequeños mostrando de forma explícita la parte de sus glúteos, busto y utilizando poses sugerentes.

De esta forma estas fotografías generan estereotipos de belleza sobre el cuerpo de la mujer las cuales como se ha podido corroborar dentro de esta investigación aluden a una cosificación o a una objetivación del cuerpo femenino. El problema de estas publicaciones no solamente son las imágenes sexistas que se exponen, sino, que el propio medio de comunicación se encarga de que sus periodistas sobre todo mujeres normalicen este tipo de prácticas y que se sigan perpetuando dentro sociedad que desmitifica el verdadero valor de las mujeres.

Finalmente, el Artículo 7 ratifica lo mencionado anteriormente *El periodista es un intermediario entre el lector y los hechos, por tanto debe revisar la información que elabora antes de ser publicada. Es el primer responsable de los posibles errores en el contenido. Quien autoriza su difusión es igualmente responsable.* Los periodistas del diario al momento de crear contenido para redes sociales no utilizan parámetros éticos que respeten la integridad humana de las mujeres, ni mucho menos revisan la información que elaboran antes de que está sea publicada y no son responsables de las posibles consecuencias de lo que aquello acarree.

Por lo tanto, diario Extra al tener una línea sensacionalista y de crónica roja aborda este tipo de contenidos en Instagram. Se toma en cuenta vender una imagen cosificada de la mujer o sexualizada que genere y enriquezca el morbo en su audiencia. Este tipo de contenidos son los que se venden, es así que, el diario privilegia el mercantilismo más que los valores humanos que deberían abordarse en un medio de comunicación.

En conclusión, si bien es cierto los medios de comunicación nativo-digitales son espacios que permiten la difusión de información que no necesitan de una gran inversión, como es el caso de un medio de comunicación tradicional, pero estos espacios por el mismo hecho de no contar con una auto-regulación en sus redes sociales y que no exista ningún tipo de ley desde el gobierno que se ampare en códigos deontológicos, responden a otros intereses evadiendo responsabilidades éticas, sociales y de un buen ejercicio periodístico, pero los intereses económicos y políticos los que lastimosamente siempre estarán por encima del ejercicio profesional.

Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Dentro de esta investigación se ha podido corroborar que los medios de comunicación nativo- digitales han tenido que migrar sus contenidos a redes sociales y sitios web, de tal forma que, han encontrado nuevas formas de producir más contenidos en el menor tiempo posible lo que les ha permitido generar mayor inmediatez. Sin embargo varias redes sociales de medios de comunicación nativo-digitales se han dedicado a publicar contenidos que privilegian el sexo y todo aquello que genere escandalo para que la audiencia se identifique y consuma información que no aporta a ningún tipo de interés social, es así que este tipo de medios de comunicación han publicado dentro de sus redes sociales contenidos sensacionalistas con el propósito de captar más audiencia y generar mayores ingresos económicos.
- Debido al incremento de las redes sociales los medios de comunicación tradiacionales han tenido que reinventarse en la forma en la que presentan sus contenidos, los roles profesionales y las rutinas de producción, se han ido adaptando y adecuando al formato web. Es así, que con el paso del tiempo varios periódicos tradiacionales pasaron a publicarse en la web felicitando el acceso en tiempo, costo y locación. A pesar de la adaptación de la prensa analógica a la tradicional varios medios mantuvieron su discurso. Este es el caso de diario Extra que con su salto al entorno digital no perdió su tónica sensacionalista más bien gracias a ello logró aumentar sus cifras en redes sociales. Al ser uno de los Diarios con mayor número de ventas a nivel nacional y con una audiencia del sexo masculino elevada sus contenidos del “Lunes sexy” siguen mostrando una imagen cosificada de la mujer como un simple objeto de satisfacción sexual.
- A través de esta investigación se ha determinado que los medios de comunicación desde su origen y desarrollo se han vuelto una gran fuente de información e influencia a nivel mundial. Sin embargo, los contenidos no siempre mantienen una ética periodística basada en la objetividad, la imparcialidad y la veracidad, ya que la mayoría responden a otros

intereses económicos y políticos, los que lastimosamente siempre estarán por encima del ejercicio profesional.

- El Extra responde a una línea editorial sensacionalista muy marcada dentro de sus redes sociales. A través de sus videos de la sección del “Lunes sexy” venden una imagen cosificada de la mujer que genere y enriquezca el morbo en su audiencia. Este tipo de contenidos son los que generan mayores visitas y por ende mayores ingresos económicos, es así como el diario privilegia el mercantilismo más que los valores humanos que deberían abordarse en un medio de comunicación. Además, estos espacios por el hecho de no contar con una auto- regulación en sus redes sociales y que no exista ningún tipo de ley desde el gobierno que se ampare en códigos deontológicos, responden a otros intereses evadiendo responsabilidades éticas, sociales , humanas y profesionales.
- A lo largo de la historia el cuerpo de la mujer se ha construido históricamente como un cuerpo para otros. No solo desde la posibilidad de albergar un feto-con el embarazo- , sino también desde lo sexual para el placer visual del hombre. Precisamente, la publicidad y los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción social de la mujer como mercancía o la mujer como objeto del otro, de esta manera venden una idea al hombre de que será satisfecho sexualmente por la mujer que aparece en el anuncio, en el video o en la portada de un diario.
- La representación del cuerpo femenino en los videos publicados en la red social de Instagram del diario nativo-digital Extra se construye desde el lenguaje visual y del lenguaje verbal. Ambos lenguajes crean un solo discurso de la imagen del cuerpo femenino conformada por varios elementos -específicamente- como son: la vestimenta, el maquillaje, las poses, etc. Todos estos elementos crean una imagen cosificada del cuerpo femenino para el placer visual masculino.
- Las redes sociales son una herramienta que sirven para comunicarse, compartir información y acortar las distancias cuando las personas no están físicamente cerca, pero también son espacios que se ejerce la violencia simbólica, agresión y discriminación donde los usuarios, con sus perfiles reales o falsos, agreden por escrito a las personas -

sobre todo mujeres- con términos cargados de mensajes negativos. Sin embargo, este fenómeno también está presente en los contenidos que publican dentro de sus redes sociales los medios de comunicación sensacionalistas.

- La imagen cuerpo de la mujer en los videos publicados en la sección del “Lunes sexy” reproduce la idea de la ” mujer sexy” que se construye desde una mirada estereotípica, polarizada y errada que de una u otra manera cosifica el cuerpo de la mujer. Asimismo la audiencia de diario Extra a través de sus comentarios refuerza estereotipos relacionados a la belleza, poniendo en duda las capacidades intelectuales de la mujer sobre las del hombre y otros critican el cuerpo de la mujer desde una posición moralista. Por ende, se afirma que la audiencia de diario Extra tiene una imagen polarizada del cuerpo femenino, la que se basa en ideales de la belleza perfectos, de cómo debe verse, lucir y actuar, estas situaciones contribuyen y aportan a varios tipos de violencia simbólica que minimizan el cuerpo mujer.

4.2. Recomendaciones

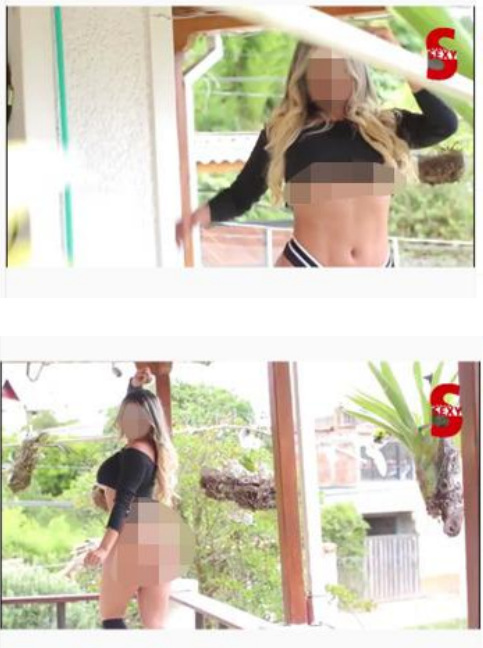
- La labor periodística está enfocada en generar productos de calidad y que le permitan a la ciudadanía a instruirse, informarse y tomar decisiones. Partiendo de esta idea, se recomienda que los medios de comunicación nativo-digitales incluyan los principios de la ética periodística en sus contenidos, obviamente estos lineamientos deben garantizar la igualdad de género, el respeto a la integridad física y moral de la mujer.
- Promover desde las aulas de comunicación (talleres, debates, cursos de sensibilización, exposiciones fotográficas) que instruyan a los profesionales sobre los valores éticos, qué es y cómo se ejerce la violencia de género en estos espacios, a favor de los derechos de las mujeres y de los seres humanos.
- Alentar a los medios de comunicación nativo-digitales a replantear sus manuales de estilo e incluyan la perspectiva de género, por lo que deben ser asesorados por expertas en el tema para que exista una adecuada práctica periodística.
- Es importante hacer un cambio del sistema educativo, por ejemplo que colegios y escuelas incorporen un modelo de educación humanista con materias de educación sexual, inteligencia emocional, derechos humanos, entre otros.
- Si bien es cierto los derechos de las mujeres y la ética periodística son temas que hacen de la Ley Orgánica de Comunicación del 2019. Sin embargo, a raíz de esta investigación se evidencia que no existe una regulación por parte del estado en estos temas, por lo tanto, se seguirá que se incorpore y se aplique el artículo 22 de la Ley Orgánica de comunicación para todos los medios digitales.

ANEXOS

5.1 Anexo 1

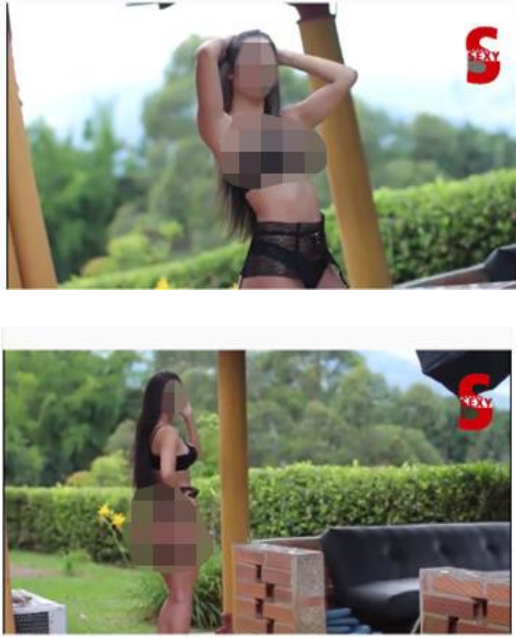
Las ocho matrices reúnen datos sobre el lenguaje audiovisual y parámetros relacionados a la imagen corporal de las modelos: postura, vestimenta y apariencia física, datos que fueron recabados en el Instagram del Diario nativo-digital Extra.

Anexo 1: registro Vanessa A.

<p>Video 1: Vanessa A.</p> <p>Fecha: 3 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p>
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>Lencería negra y no utiliza medias</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello rubio con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada</p>	

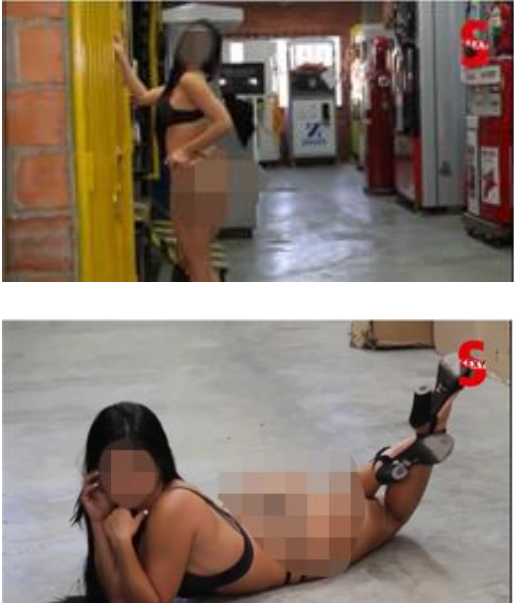
Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo 1: registro Paola D.

<p>Video 2: Paola D.</p> <p>Fecha: 4 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p> 
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>lencería negra, sujetador negro con aros y tacones color negro.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello negro con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo 1: registro Luisa L.

<p>Video 3: Luisa L.</p> <p>Fecha: 5 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p> 
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>lencería negra y tacones color negro.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello negro con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo1: registro María Isabel T.

<p>Video 4: María Isabel T.</p> <p>Fecha: 6 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p>
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>lencería negra y tacones color negro.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello rubio con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

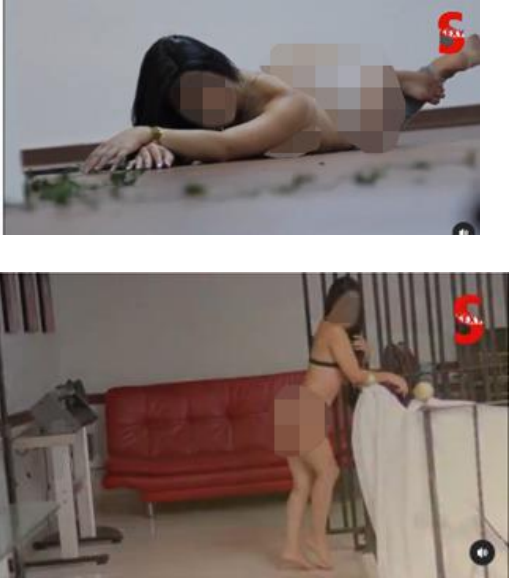
Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022

Anexo 1: registro Estefanía G

<p>Video 5: Estefanía G.</p> <p>Fecha: 7 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p> 
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>Lencería roja y no utiliza calzado</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello rubio con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	



Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo 1: registro Anny D.

<p>Video 6: Anny D.</p> <p>Fecha: 8 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p> 
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>Lencería negra y blanca, medias de color gris y no lleva calzado.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello negro con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

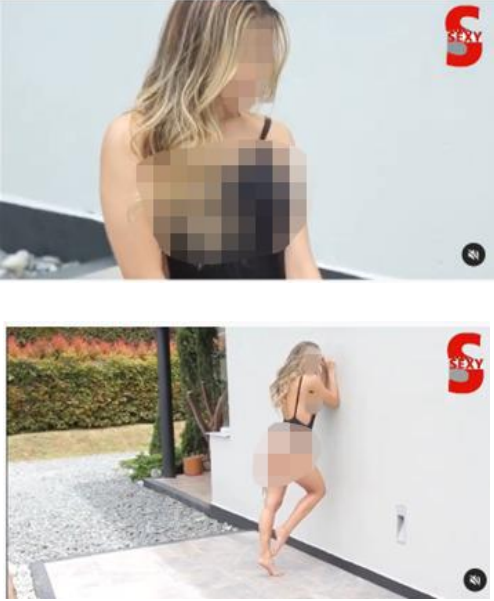
Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo 1: registro Valentina A

<p>Video 7: Valentina A.</p> <p>Fecha: 9 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p>
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>Lencería blanca, blusa blanca, pantaleta roja y no lleva calzado.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello rubio con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022.

Anexo 1: registro Geraldine G

<p>Video 8: Geraldine G.</p> <p>Fecha: 10 de octubre del 2019</p>	<p>Imagen</p>
<p>Posturas corporales</p> <p>La modelo exalta su cuerpo, sobre todo, las partes voluptuosas. Posa para la cámara de frente y de lado a fin de que se vea de distintos ángulos su figura.</p> <p>Lógicamente, nada de ellos casual y todo tiene un enfoque determinado por el diario.</p>	
<p>Vestimenta</p> <p>Terno de baño negro y sin calzado.</p>	
<p>Apariencia física</p> <p>Cabello rubio con ondas sueltas, ojos cafés oscuros y maquillaje enfocado en la mirada.</p>	

Nota. Sección “Lunes sexy” del 22 de mayo de 2022

Referencias

- Arreaga, M. (2016). *Análisis del tratamiento de la información que da el diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años, que habitan en el Guasmo Sur* [Tesis de pregrado, Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<https://1library.co/document/zgwpe67y-analisis-tratamiento-informacion-diario-incidencia-adultos-habitan-guasmo.html>
- Avella, C., Sandoval, E. y Montañez, C. (2012). Producción de contenidos digitales, una oportunidad para los profesionales de las TIC. *Edutic*, 1(1).
https://www.researchgate.net/publication/259527666_Produccion_de_contenidos_digitales_una_oportunidad_para_los_profesionales_de_las_TIC
- Barrantes, R. (1999). *Investigación un camino al conocimiento*. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Barrientos, V. (2019). *Violencia simbólica. Estudio sobre su impacto en las mujeres y el grupo familiar*. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables . <https://bit.ly/3MYxBGh>
- Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 34.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100013
- Blázquez, N. (1994). *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos.
- Buitrón, R. (8 de marzo de 2021). La mujer, víctima de los medios. *Plan V*.
<https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/la-mujer-victima-medios>
- Butler, J. (1999). *El género en disputa, el feminismo y la sublevación de la identidad*. Paidós.
- Cantón, M. (2020). El lenguaje no verbal en las redes sociales. *International Bulletin of Applied Linguistics*, 1(2), 5-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7685717>

- Ceberián, H. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Pearson.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina [CIESPAL]. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador*. Ciespal. <https://labmedia.org/wp-content/uploads/docs/ES/Mapa-medios-digitales-Jos%82-Rivera-Costales.pdf>.
- Cerbino, M. (2009). *Ética y Sensacionalismo en el Periodismo Digital*. Flacso Andes. https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1257523691.Mauro_Cerbino_Etica_y_sensacionalismo_aproximacion.pdf
- Chacón, F. (1986). Estereotipos Regionales de los Madrileños. *Papeles del psicólogo*, 25. <https://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=266>
- Chyi, H. y Sylvie, G. (2001). The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online. *Journal of Media Economics*, 14(4), 231-248. https://www.researchgate.net/publication/227620776_The_Medium_is_Global_the_Content_is_Not_The_Role_of_Geography_in_Online_Newspaper_Markets
- Colina, C. (2004). *El lenguaje de la red: hipertexto y posmodernidad*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Cordeiro, C., Rodríguez, A. y Ruiz, P. (2005). *Libro de estilo para evitar el sexismo en los medios de comunicación*. Heoga.
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital. *DOXA Comunicación, revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6(6), 53-91. https://www.researchgate.net/publication/330454794_Definicion_teorica_de_las_caracteristicas_del_ciberperiodismo_elementos_de_la_comunicacion_digital
- Díaz, J. (2001). *La escritura digital*. Universidad Pompeu Fabra. https://www.researchgate.net/publication/48077911_La_escritura_digital.

- Elizundia, A. y Álvarez, M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 241-254. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35310>
- Falla, S. (26 de Octubre de 2009). *Periodismo digital, definiciones y características*. Maestros del Web. <http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/>
- Fiske, J. (1987). *Television and culture*. Methune
- Flour, M. d. (1982). *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós D.L.
- Fundamedios. (2015). *Listado de medios nativos digitales en Ecuador*. Fundamedios. <https://www.fundamedios.org.ec/listado-de-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>.
- Galindo, F., Subiela, B. y González, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *MHCJ*, (5), 53-90. <https://bit.ly/3plSxxz>
- Goetschel, A. (2004). Musas, ondinas y misses. Estereotipos e imágenes de las mujeres quiteñas en los años XXX. Quito *Revista Íconos*, (20), 1110-1113.
- Gómez-Escalonilla, G. (2002). *Periodismo digital, nuevas exigencias para el profesional de la información*. Latina.
- Gómez, L. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Un acercamiento desde la cirugía estética*. [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana]. <https://bit.ly/3trzR1J>
- González, E. (2015). *Tecnologías de la información y comunicación*. Fondo Editorial de la UIGV.
- González, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. (4ta ed.). Cátedra.
- Gorriti, M. (2009). *La pasión por la investigación periodística*. Consejo de Redacción de Bogotá.
- Gráficos Nacionales [Granasa]. (2013). *Código de ética*. Granasa.

- Guarderas, P. (2014). La violencia de género en la intervención psicosocial en Quito. Tejiendo narrativas para construir nuevos sentidos. *Athenea Digital*, 14(3), 79-103.
<https://atheneadigital.net/article/view/v14-n3-guarderas/1269-pdf-es>
- Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador [INEC]. (2020). *Informe de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. INEC.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (s.f.). *El impacto de los estereotipos y roles de género en México*. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf
- Jareño, J. (2009). *Ética y periodismo*. Desclée De Brouwe.
- Lagarde, M. (1996). El género. La perspectiva de género. En Horas y Horas (Ed), *Género y Feminismo* (pp. 13-38). <https://bit.ly/3aRUa1D>
- Lagarde, M. (s.f.). *Identidad Femenina*.
https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/purificacion_mayobre/identidad.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación. Mediante la cual se establecen las normas que regulan el derecho de comunicación. 20 de febrero de 2019. Registro oficial suplemento 22.
<https://bit.ly/3xKeiMk>
- Lobby Europeo de Mujeres en España [LEM]. (2016). *Propuesta del Lobby Europeo de Mujeres en España para Erradicar la Violencia en Medios de Comunicación Españoles*.
<https://bit.ly/3HeZmsA>

- Macharia, S., O'Connor D. y Ndangam, L. (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global 2010. <http://www.ossyr.org.ar/pdf/bibliografia/116.pdf>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made withlof*. Departamento de Comunicación Audiovisual de Sevilla.
- Maffia, D. y Moretti, C. (s.f.). *Violencia mediática y simbólica*. <https://bit.ly/3MLwwS3>
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *Per debate*, 2(1), 166-177. https://www.researchgate.net/publication/329578572_La_evolucion_de_los_medios_digitales_pasa_por_el_replanteamiento_del_modelo_de_negocio
- Moya, A. (2016). *Cosificación de las mujeres. Análisis de las consecuencias psicosociales de los piropos* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <https://bit.ly/3ObkT7T>
- Mujeres Jóvenes. (s.f.). *Estereotipos que sufrimos las mujeres*. <https://mujeresjovenes.org/estereotipos-que-sufrimos/>
- Observatorio Nacional de la Violencia Contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar. (2018). *Violencia Simbólica y Mediática hacia las mujeres*. <https://observatorioviolencia.pe/la-violencia-simbolica-hacia-las-mujeres/>
- ONU Mujeres. (s.f.). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Pacheco, P. (2020). *El cuerpo de la mujer como objeto de representación* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://bit.ly/3xoRaSb>
- Paredes, J. (2017). El Feminismo Comunitario: la creación de un pensamiento propio. *Corpus*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.4000/corpusarchivos.1835>
- Pérez, A. (2013). *La influencia de los estereotipos de género en el contexto de Catalunya* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. <https://bit.ly/3xqArxW>

- Pérez, L. (22 de octubre de 2021). Cosificación y deseo sexual: ¿Cómo interpretar al otro?. *Ethic*.
<https://ethic.es/>
- Pla, I., Adam, A. y Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en la Salud Mental. *Norte de Salud Mental*, 11(46), 20-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4694952>
- Prodemu. (2 de agosto de 2021). *¿Sabías que hay violencia física y violencia simbólica/oculta?* [Imagen adjunta, publicación de estado]. Facebook.
<https://p.facebook.com/fprodemu/photos/a.350273958344139/4370812289623599/?type=3&source=48>
- Reig, R. (2011). *La Comunicación en Andalucía, historia, estructura y nuevas tecnologías*. Fundación Pública Andaluza.
- Restrepo, D. y Botello, M. (2018). *Ética Periodística en la Era Digital*. International Center for Journalists. <http://iplexcr.org/wp-content/uploads/2018/08/Etica-Periodistica-en-la-Era-Digital.pdf>
- Rost, A. (2014). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado, National University of Comahue].
https://www.researchgate.net/publication/235990525_La_interactividad_en_el_periodico_digital.
- Saad, A. (2012). *El sensacionalismo o la insurrección de las masas*. Razón y Palabra.
- Sáez, G., Valor, I. y Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación; artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 28(1).

https://www.researchgate.net/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision

Salked, R. (2014). *Cómo leer una fotografía*. Editorial Gustavo Gili de México S.A.

Segato, R. (2017). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo.

Serrano, R. y Ruiz, E. (2013). Violencia Simbólica en Internet. *Ra Ximhai*, 9(3), 121-139.

<https://www.redalyc.org/pdf/461/46128387007.pdf>

Soto, H. y Verdú, A. (2020). *Percepción femenina de la cosificación mediática de las mujeres*.

[Tesis de pregrado, Universidad Técnica Particular de Loja].

<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/25736>

Terrones, E. (2009). *100 códigos de ética periodística del mundo*. Universidad Jaime Bustamante

y Meza. <https://bit.ly/3O1PI4V>

Torres, L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal*

de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarcan de los 18 a los 49 años [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>

Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las

mujeres. *Quaderns de Psicologia, International journal of psychology*, 12(2), 161-174.

<https://raco.cat/index.php/QuadernsPsicologia/article/view/215014>

Villegas, M. y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición de concepto.

KEPES, 17, 258-275. http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista22_10.pdf

Vivanco, G. (2015). *Representación del cuerpo femenino en el programa de farándula 'Vamos*

con todos', desde el enfoque de género [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad

Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8888>

Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación*. Teys S.A.

Yépez, J. (2013). *El auge de los diarios populares en zonas suburbanas de Guayaquil* Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7439/1/tesisok.pdf>

Yang, Lui. (23 de septiembre de 2014). Artista china simplifica los estereotipos de género en divertidas ilustraciones [imagen adjunta, publicación de biobio.chile.cl] [Artista china simplifica](#)

[los estereotipos de género en divertidas ilustraciones \(biobiochile.cl\)](#)

Zurbano, B., Liberia, I. y Barredo, D. (2015). El concepto social de la violencia de género en España: aproximaciones a los imaginarios de jóvenes estudiantes. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, (2), 145-169. <https://bit.ly/3xK7YE>