



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO

TEMA:

**ANALIZAR EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS IMPRESOS
EXTRA Y SÚPER Y SU IMPACTO EN LOS HABITANTES DE LA COOPERATIVA
FLOR DE BASTIÓN BLOQUE 5**

AUTORA:

TANIA VANESSA GÓMEZ VARGAS

TUTOR:

MGS. JOSÉ LUIS FÉREZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016 - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, la Srta. TANIA VANESSA GOMEZ VARGAS, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Súper y su impacto en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión Bloque 5.

Autora:

Tania Vanessa Gómez Vargas

C.I. 0921011235

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“ANALIZAR EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS IMPRESOS EXTRA Y SÚPER Y SU IMPACTO EN LOS HABITANTES DE LA COOPERATIVA FLOR DE BASTIÓN BLOQUE 5”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: **LICENCIADA EN PERIODISMO**

Presentado por

TANIA VANESSA GÓMEZ VARGAS

MGS. JOSÉ LUIS FÉREZ

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TANIA GOMEZ TESIS UNIV. LVR.docx (D23166332)
Submitted: 2016-11-09 15:59:00
Submitted By: Taniag-1991@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis correccion urkund.docx (D13185363)
tesisok.pdf (D10689105)
Mendoza y Pazmino.txt (D10440708)
CORRECCION 1 TESIS JPB original.docx (D11323974)
<http://docplayer.es/2526969-Cosificacion-de-la-mujer-en-los-medios-de-comunicacion-impresos-en-guatemala.html>
<http://www.monografias.com/trabajos13/mujer/mujer.shtml>
<https://prezi.com/kbdssbpulhj0/psicologia-social-fundamentos/>
<http://patogiacomino.com/2013/05/31/la-comunicacion-visual-como-hablar-con-imagenes/>

Instances where selected sources appear:

29



FICHA DE REGISTRO DE TESIS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

“ANALIZAR EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS MEDIOS IMPRESOS EXTRA Y SÚPER Y SU IMPACTO EN LOS HABITANTES DE LA COOPERATIVA FLOR DE BASTIÓN BLOQUE 5”

AUTORA:

TANIA VANESSA GÓMEZ VARGAS

REVISORES:

MSC. JOSÉ LUIS FÉREZ VERGARA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 127

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: Símbolo sexual, mujer, utilización, diarios, imagen.

RESUMEN: Los medios de comunicación son un ente responsable constructor y reforzador de actitudes y deben manejarse de una manera ética, reflejando al individuo, en este caso mujer, de una forma equilibrada, donde no sean violados sus derechos ni deformados sus conceptos, se considera de importancia hacer ver la explotación de la mujer como símbolo, este es el caso de la Sección Lunes Sexy del diario Extra y la Cancherita de diario Súper básicamente desde la perspectiva sexual dejando atrás el verdadero valor de ser humano perspicaz y valioso que le es inherente, violando sus derechos y afectando paulatinamente su rol en la sociedad, impactando las mentes de los lectores con bombardeos psicológicos que manipulan dañando el concepto “mujer”.

Este proyecto de titulación tiene por objeto analizar la utilización de la imagen de la mujer en los diarios Extra y Súper y su impacto en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión. Se recopiló información bibliográfica, se analizó el contenido gráfico, además se realizó encuestas para medir las percepciones de las personas respecto a esta problemática. Por medio de las encuestas se pudo conocer la opinión de los ciudadanos y el grado de conciencia existente en relación a este tema.

Los datos reflejan que en nuestro país se utiliza la imagen del género como atractivo sexual y los medios de comunicación encargados de transmitir la cultura, son los que a través de sus publicaciones han creado de a poco la imagen de mujer- símbolo.

<p>Se descubrió también que la mayoría de los receptores de este tipo de mensajes, principalmente es el público masculino, aunque también un pequeño grupo de mujeres les interesa las secciones de estos rotativos. Los resultados de este estudio invitan a reflexionar sobre la realidad y someter a juicio las consecuencias de esta irresponsable y denigrante práctica que se da en los medios impresos con la imagen de la mujer.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Tania Vanessa Gómez Vargas	Teléfono: 0969986843	E-mail: taniag-1991@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO</p> <p>MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO</p> <hr/> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251</p> <hr/> <p>E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec</p>	

AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa más en mi vida estudiantil quiero dejar constancia de mi infinito agradecimiento a Dios, por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para realizar este trabajo.

A mis padres, por sus sacrificios y apoyo brindado en todo momento tanto en mis estudios como en otros aspectos de mi vida.

De igual manera mi gratitud a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en particular a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, carrera Periodismo a los directivos y personal docente, por haberme guiado en el camino de la educación e impartirme sus vastos conocimientos.

A mi tutor, Mgs. José Luis Férez, quien con sus acertados consejos me ayudó a completar este proyecto.

Tania Vanessa Gómez Vargas

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios por ayudarme a culminar otra meta más en mi vida.

A mis padres César y María que siempre fueron mi modelo a seguir y me han alentado a ser cada día mejor.

A mis hermanos Cristhian, Patricia y demás familiares por estar de una u otra manera siempre apoyándome de tal forma que pueda culminar esta carrera con éxito.

A los catedráticos de la carrera de Periodismo por compartir sus conocimientos con paciencia y profesionalismo para la realización de este proyecto.

Tania Vanessa Gómez Vargas

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	V
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.8 IDEA A DEFENDER	10
2 CAPÍTULO II	11
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN COMUNICATIVA	13
2.2.1 LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15
2.2.2 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN DIARIOS Y REVISTAS	16
2.2.3 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA NACIONAL	17
2.2.4 SEMIÓTICA	17

2.3	LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN	18
2.3.1	TEORÍA DE LA IMAGEN.....	19
2.3.2	TEORÍA DEL COLOR.....	19
2.3.3	IMPACTO VISUAL DE LOS MEDIOS	20
2.4	FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA	21
2.4.1	CÓMO INCIDEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD	21
2.5	FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA	23
2.5.1	LA INTERACCIÓN HUMANA.....	25
2.5.2	CONDUCTA SOCIAL O COMPORTAMIENTO PSICOSOCIAL	26
2.6	FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA	26
2.7	MARCO LEGAL	28
2.8	ESTRUCTURA DE DIARIO EXTRA	32
2.9	ESTRUCTURA DEL DIARIO SÚPER	37
2.10	SANCIONES A DIARIOS EXTRA.....	40
2.10.1	CASO LUNES SEXY	40
2.10.2	OTROS CASOS	42
2.11	SANCIONES A DIARIO SÚPER.....	43
2.11.1	ANTECEDENTES.....	43
2.12	MARCO CONCEPTUAL	46
3	CAPÍTULO III	49
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1.1	POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.2	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	52
3.3	LAS CHICAS DEL ‘LUNES SEXY’ SON COLOMBIANAS.....	74
3.4	CARMEN GONZÁLEZ: “LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO NOS REPRESENTAN”	76
3.5	SECCIÓN “LA CANCHERITA”: DESTACA EL VALOR DEPORTIVO Y LA BELLEZA FEMENINA.....	77
3.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	78
3.7	CONCLUSIONES.....	80
3.8	RECOMENDACIONES.....	81
3.9	BIBLIOGRAFÍA	82
	Apéndice.....	1

Apéndice A: Formato de Encuesta a los habitantes de Flor de Bastión Bloque 5.....1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diario de corte popular preferido	53
Tabla 2: Días en que compra diario Extra	54
Tabla 3: Días en que compra diario Súper.....	55
Tabla 4: Secciones preferidas en diario Extra.....	56
Tabla 5: Secciones preferidas en diario Súper	57
Tabla 6: Que le atrae de diario Extra y Súper	58
Tabla 7: Finalidad con la que utilizan la imagen femenina en los diarios Extra y Súper	59
Tabla 8: Las publicaciones de diario Extra y Súper causan efecto negativo	60
Tabla 9: El uso de la imagen femenina en las portadas de diario Extra y Súper	61
Tabla 10: En las publicaciones se afecta la sensibilidad de las mujeres	62
Tabla 11: Mujer: Símbolo Sexual	63
Tabla 12: Conceptos que se utilizan para publicar la imagen femenina	64
Tabla 13: Influencia para que los lectores compren los diarios	65
Tabla 14: Reacción al ver a una mujer desnuda o semidesnuda	66
Tabla 15: A quiénes interesan estas publicaciones al desnudo	67
Tabla 16: Quienes posan para diario Extra y Súper.....	68
Tabla 17: Con qué objetivo posan las modelos para estos diarios	69
Tabla 18: Sanciones a medios por publicación de desnudos	70
Tabla 19: Sólo si está semidesnuda es sexy.....	71
Tabla 20: Al publicar en los diarios a las mujeres en otros roles que haría.....	72
Tabla 21: Solución a esta problemática	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Diario de corte popular preferido</i>	53
Gráfico 2: <i>Días en que compra diario Extra</i>	54
Gráfico 3: <i>Días en que compra diario Súper</i>	55
Gráfico 4: <i>Secciones preferidas en diario Extra</i>	56
Gráfico 5: <i>Secciones preferidas en diario Súper</i>	57
Gráfico 6: <i>Que le atrae de diario Extra y Súper</i>	58
Gráfico 7: <i>Finalidad con la que utilizan la imagen femenina en los diarios Extra y Súper</i>	59
Gráfico 8: <i>Las publicaciones de diario Extra y Súper causan efecto negativo</i>	60
Gráfico 9: <i>El uso de la imagen femenina en las portadas de diario Extra y Súper</i>	61
Gráfico 10: <i>En las publicaciones se afecta la sensibilidad de las mujeres</i>	62
Gráfico 11: <i>Mujer: Símbolo Sexual</i>	63
Gráfico 12: <i>Conceptos que se utilizan para publicar la imagen femenina</i>	64
Gráfico 13: <i>Influencia para que los lectores compren los diarios</i>	65
Gráfico 14: <i>Reacción al ver a una mujer desnuda o semidesnuda</i>	66
Gráfico 15: <i>A quiénes interesan estas publicaciones al desnudo</i>	67
Gráfico 16: <i>Quiénes posan para diario Extra y Súper</i>	68
Gráfico 17: <i>Con qué objetivo posan las modelos para estos diarios</i>	69
Gráfico 18: <i>Sanciones a medios por publicación de desnudos</i>	70
Gráfico 19: <i>Sólo si está semidesnuda es sexy</i>	71
Gráfico 20: <i>Al publicar en los diarios a las mujeres en otros roles que haría</i>	72
Gráfico 21: <i>Solución a esta problemática</i>	73

RESUMEN

Los medios de comunicación son un ente responsable constructor y reforzador de actitudes y deben manejarse de una manera ética, reflejando al individuo, en este caso mujer, de una forma equilibrada, donde no sean violados sus derechos ni deformados sus conceptos, se considera de importancia hacer ver la explotación de la mujer como símbolo, este es el caso de la Sección Lunes Sexy del diario Extra y la Cancherita de diario Súper básicamente desde la perspectiva sexual dejando atrás el verdadero valor de ser humano perspicaz y valioso que le es inherente, violando sus derechos y afectando paulatinamente su rol en la sociedad, impactando las mentes de los lectores con bombardeos psicológicos que manipulan dañando el concepto “mujer”.

Este proyecto de titulación tiene por objeto analizar la utilización de la imagen de la mujer en los diarios Extra y Súper y su impacto en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión. Se recopiló información bibliográfica, se analizó el contenido gráfico, además se realizó encuestas para medir las percepciones de las personas respecto a esta problemática. Por medio de las encuestas se pudo conocer la opinión de los ciudadanos y el grado de conciencia existente en relación a este tema.

Los datos reflejan que en nuestro país se utiliza la imagen del género femenino como atractivo sexual y los medios de comunicación encargados de transmitir la cultura, son los que a través de sus publicaciones han creado de a poco la imagen de mujer- símbolo.

Se descubrió también que la mayoría de los receptores de este tipo de mensajes, principalmente es el público masculino, aunque también un pequeño grupo de mujeres les interesa las secciones de estos rotativos. Los resultados de este estudio invitan a reflexionar sobre la realidad y someter a juicio las consecuencias de esta irresponsable y denigrante práctica que se da en los medios impresos con la imagen de la mujer.

ABSTRACT

The media are a responsible body builder and reinforcing attitudes and should be handled in an ethical manner, reflecting the individual, in this case women, in a balanced way, where there are violated their rights or distorted concepts, it is considered important to see the exploitation of women as a symbol, this is the case of Section Monday Sexy Extra daily and Cancherita daily Super basically from the sexual perspective leaving behind the true value of human being insightful and valuable that is inherent in violation gradually affecting their rights and their role in society, impacting the minds of readers psychologically damaging bombing that manipulate the concept "woman".

This titling project aims to analyze the use of the image of women in the Extra and Super diaries and their impact on the inhabitants of the Flower of Stronghold Cooperative. Bibliographic information was collected, we analyzed graphic content also conducted surveys to measure perceptions of individuals with regard to this problem. Through surveys could hear the views of citizens and the degree of awareness regarding this issue.

The data show that in our country the image of gender female is used as sex appeal and the media responsible for transmitting culture, are those who through their publications have gradually created the image of woman symbol.

It was also found that most recipients of such messages, primarily the male audience, while a small group of women interested sections of these rotary. The results of this study invite us to reflect on the truth and bring to justice the consequences of this irresponsible and degrading practice that occurs in the print media with the image of women.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene la finalidad de analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Súper, evaluar si su contenido gráfico es sexista y determinar el impacto social que esto genera en los lectores, en este caso en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión Bloque 5.

Los diarios Extra y Súper contienen unas secciones denominadas ‘Lunes Sexy’ y la ‘Cancherita’. En dichas publicaciones aparecen mujeres semidesnudas o con escasa ropa en posiciones seductoras que dejan al imaginario de los lectores conceptos como sexismo, erotismo y seducción.

Se muestra como las ediciones impresas de estos rotativos pueden impactar de forma negativa a los lectores.

También se exponen las versiones que dan los medios de comunicación y los ciudadanos con respecto a la temática de utilizar la imagen de la mujer como símbolo sexual.

Además con el presente estudio se buscará brindar alternativas para este tipo de publicaciones de los medios Extra y Súper de manera que no resulten discriminatorias y ofensivas hacia el género femenino.

1 TÍTULO

Analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Súper y su impacto en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión Bloque 5.

1.1 TEMA

Analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos y su impacto en la sociedad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia las féminas han sido víctimas de todo tipo de discriminación y han sido usadas como objeto o símbolo sexual en diferentes ámbitos de la sociedad. Específicamente en el marco de la comunicación, se le ha quitado su espacio de ser humano perspicaz y simplemente se ha usado como un “cuerpo vacío” que incentiva las mentes de hombres. Actualmente esta situación se ha incrementado al punto que ha llegado paulatinamente a impactar la mente del receptor, tergiversando conceptos, según un estudio realizado por la Universidad de San Carlos de Guatemala denominado “Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos”.

Una de las prácticas más habituales de los medios llamados ‘sensacionalistas’ desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a “objeto”, la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del público lector.

La imagen de la mujer aparece en las portadas en una mayor proporción que la del varón, sobre todo si la información tiene un contenido sexual. Así pues se habla de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, en la que sirve como llamada de atención al sexo masculino.

Según el mismo estudio de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la actualidad se vive la era de la imagen, y el mundo se encuentra bombardeado por mensajes de esta naturaleza, en la que se estereotipa y materializa a la mujer, en la mayoría de los casos sin relación primaria alguna con el producto o servicio que se está dando a conocer, esta situación no es nueva, se ha dado por décadas y ha tenido trascendencia en nuestra sociedad.

Lo peor de todo es que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad y, se está reemplazando a esta mujer dinámica y pensante por la mujer objeto como una situación normal sin medir sus efectos.

Diario Extra es uno de los ocho periódicos de circulación diaria a nivel nacional en el Ecuador y se ubica como el líder en venta de ejemplares con un valor de 50 centavos de dólar. La planta editora de este tabloide se encuentra en Guayaquil y forma parte de la Asociación de Editores de Periódicos del Ecuador (AEDEP).

Desde hace 15 años este medio arrasó en ventas con una tirada de 15.000 ejemplares y captó más lectores cuando lanzó la sección Lunes Sexy. Más tarde, en el año 2005, apareció Diario Súper, editado por la compañía El Universo a pesar de ir dirigido al mismo grupo de ciudadanos de zonas periféricas de Guayaquil. Es un poco más conservador en su contenido gráfico.

Cada lunes, cientos de lectores encuentran la sección Lunes Sexy de Diario Extra. La misma que está cargada de imágenes femeninas en la que se muestra a la mujer con escasa ropa es el principal atractivo, también para adolescentes que están en proceso de formación de sus conductas y personalidad, a pesar de no ser el público objetivo al que está dirigido, el diario llega también a las manos de niñas y mujeres jóvenes que ven en el modelaje de desnudos, un referente para exponer su belleza.

En el mercado impreso está catalogado como un medio sensacionalista, porque su concepto gráfico y de contenidos que llama la atención con colores fuertes en el que predomina el rojo, amarillo y negro, sus titulares se elaboran con palabras de uso vulgar como “mamacita, potra, llegua, grillas, entre otras” y en gran tamaño, tratando de atraer la mirada de sus lectores. Además de una excesiva publicación de mujeres semidesnudas.

Con este proyecto de investigación se tendrá la oportunidad de conocer de manera directa, la forma de pensar del ciudadano con respecto a la mujer, si es capaz de sentirse atraído solamente por el placer de mirar una imagen en la que se exhibe a la mujer en poses tentadoras o es una persona que aprecia también los valores del género femenino.

La investigación propone analizar la utilización de la imagen femenina como símbolo sexual en los contenidos impresos de diarios de la ciudad de Guayaquil.

En tanto Diario Súper de circulación nacional con su slogan 'El diario familiar' tuvo gran acogida por el público cuando realizó su aparición en el 2005 bajo la dirección de Eduardo Cedeño Pérez. Este tabloide de 16 páginas a color apuesta al entretenimiento, deporte, educación, salud, comunidad, farándula, salud, cultural y mundo algunas veces incluye suplementos especiales.

Este medio impreso en las secciones o suplementos deportivos sexualiza la imagen de la mujer provocando con ello una “seducción erótica” para el público lector.

El suplemento “SúperCanchero” sección “Cancherita” que es publicado todos los lunes aparece la imagen de una fémina con poca ropa o en posiciones sexis con la intención de provocar un impacto visual en los lectores.

El uso del erotismo femenino es una de las “estrategias” que utiliza el medio para atraer ventas. Los medios de comunicación deben cumplir con funciones básicas dentro del

ejercicio del periodismo, como informar, opinar, entretener y aunque educar no es un objetivo, el tema relacionado con Diario Súper y su sección "Cancherita", excede los límites de la ética periodística y afecta la apreciación de la imagen femenina.

Si se contrastan los contenidos visuales de los principales diarios del Ecuador con la propuesta de este rotativo, se apreciará una exageración en la parte gráfica y en el tratamiento de la imagen femenina como un objeto sexual para deleite de quienes leen el diario.

Diario Súper mantiene en su sección deportiva notas periodísticas llenas de fotos de mujeres sensuales, con curvas prominentes, que hacen que cualquiera se detenga a revisar ese reportaje.

Las fotografías son el principal elemento en el que se destacan imágenes muy provocativas y eróticas, que despiertan atracción sexual.

Por lo general la imagen está acompañada de información personal de la modelo su edad, lo que le gusta hacer y demás información sobre su vida personal.

Para la realización del proyecto se escogerá a diario Extra y Súper considerados los de mayor aceptación en la ciudad de Guayaquil por habitantes de barrios populares, en la que se hará un análisis sobre cómo está siendo usada la imagen femenina en estos medios.

Los medios de comunicación deberían manejarse de una manera ética, reflejando al individuo, en este caso a las féminas de una forma equilibrada, donde no sean violados sus derechos ni deformados sus conceptos.

Se considera importante hacer ver que la explotación de la mujer como objeto, se está dando en los medios de comunicación impresos en el momento que es utilizada básicamente desde la perspectiva sexual, dejando de lado el indiscutible valor de las

mujeres, según el proyecto de investigación “Análisis de la imagen de la mujer como objeto visual en la sección Lunes Sexy del Diario Extra”.

Una posible solución a esta problemática sería implementar un diseño que proponga rescatar los valores del género femenino, en donde la imagen de la mujer sea vista de manera diferente al que intentan mostrar los medios de comunicación objetos de estudio.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta en la percepción de los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión el uso de la imagen femenina en los diarios Extra y Súper?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué objetivo tienen los periódicos al mostrar al desnudo ciertas partes físicas de la mujer?

¿Qué palabras se utilizan para nombrar las partes corporales que están en mayor exposición?

¿Las publicaciones de diario Extra y Súper encasillan a la mujer como símbolo sexual?

¿En qué roles de la sociedad se muestra a la mujer en las portadas de los diarios Extra y Súper?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto del uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Súper en la percepción de los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión sobre el rol de la mujer en la sociedad.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el criterio periodístico con el que se utiliza la imagen femenina en los diarios impresos Extra y Súper.
- Determinar cómo influye en la percepción de los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión el uso de la imagen femenina como símbolo sexual en los medios Extra y Súper.
- Analizar el contenido semiótico de las imágenes femeninas de los diarios Extra y Súper.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental en la sociedad, convirtiéndose en un elemento clave en la modificación y perpetuidad de las desigualdades de género, es ahí donde radica la importancia de la regulación de los contenidos, porque si se hace la siguiente pregunta sobre ¿qué imagen proyectan los medios de comunicación de las mujeres?, es ahí donde se empieza a tomar una actitud más crítica y reflexiva evidenciando que los medios de comunicación están contribuyendo en la construcción de una sociedad machista, violenta, discriminatoria hacia las mujeres, a partir de la difusión de contenidos gráficos sexistas.

Con la realización de este trabajo de investigación se busca mediante conceptos y recursos periodísticos encontrar explicaciones a situaciones como el uso de imágenes sexistas del género femenino, uso de recursos sensacionalistas y amarillistas que afectan la percepción de los lectores.

El análisis que se realizará servirá para identificar el manejo ético comunicacional que se da a la imagen femenina en estos medios impresos, así como determinar cómo

influye en la percepción de los habitantes el uso de la imagen femenina como símbolo sexual.

El estudio servirá para analizar el impacto que causan las publicaciones de estos diarios encontrando las directrices necesarias para canalizar la solución pertinente.

Para ello, es necesario contar con un análisis del contenido gráfico de estos medios impresos, mediante el cual se logre demostrar la utilización de la imagen de las féminas como ícono sexual, la incidencia negativa que se está creando sobre la representación de la mujer en el Ecuador, genera problemas de violencia de género y machismo.

A través del estudio se busca sensibilizar y contribuir a eliminar el sexismo proyectado en las imágenes de los medios de comunicación.

Es importante evitar que la sociedad actual y futura tenga que estar rodeada de este tipo de publicaciones con contenidos sexistas, que lo que hacen es vender la imagen a la mujer en un papel completamente distorsionado e irreal.

Hacen falta tácticas formativas comunicacionales que provengan de los distintos sectores académicos a fin de orientar a los lectores a que ellos continúen exigiendo contenidos de calidad, que no atenten a sus derechos. Para eso es necesario difundir estudios de este tipo que ayuden a la sociedad a tomar conciencia de lo que consume en los medios de comunicación. De esta manera, los ciudadanos serán los beneficiados directos de la presente investigación.

Se investigará el impacto que causan las publicaciones impresas de los diarios Extra y Súper a los lectores de la Cooperativa Flor de Bastión bloque 5 de la ciudad de Guayaquil, con relación a sus contenidos considerados sexistas.

Para ello será necesario conocer la opinión a través de encuestas dirigidas a hombres y mujeres de este sector. Lo más probable es que los leyentes provengan de niveles socioeconómicos medio bajo.

Con esto se brindará un aporte a la comunidad de la Cooperativa Flor de Bastión Bloque 5 para que los habitantes se sientan informados, educados y entretenidos, cumpliendo de esta manera con una correcta labor periodística.

Cabe destacar que los medios de comunicación tienen un poder inmenso en las personas y en especial en los sectores sociales más vulnerables. Los diarios Extra y Súper van dirigido a un grupo de bajo nivel económico.

A qué ciudadano no le causa alguna reacción ver una mujer semidesnuda en la portada o en el interior de un medio impreso, lo que sucede es que en nuestro país hay esa tendencia de que es negativo porque está al alcance de todos. Incluso los canillitas que lo venden son en algunos casos menores.

Puede haber muchos criterios sobre este tema polémico, este trabajo tratará de despejar algunas dudas y demostrar el impacto que pueden llegar a tener medios de comunicación masivos como el Extra y Súper.

1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Comunicación social

Área: Medios impresos

Aspectos: Social

Tema: Analizar el uso de la imagen femenina en los medios impresos Extra y Súper y su impacto en los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión Bloque 5.

Lugar: Guayaquil

Año: 2016

1.8 IDEA A DEFENDER

El uso de la imagen femenina en las portadas de los diarios Súper y Extra afianza el concepto de la mujer como símbolo sexual en la percepción de los habitantes de Flor de Bastión.

2 CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La utilización del cuerpo de las mujeres con fotografías casi perfectas ha tenido gran fuerza dentro del ámbito de la comunicación por lo que se convertido en un relativo para la creación de cuerpos estilizados y esbeltos en las publicaciones.

En 2012 se investigó el tema La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina el mismo que concluye que:

Actualmente, imágenes de mujeres hermosas y cuerpos estilizados son utilizados de acuerdo a los objetivos de las grandes empresas, induciendo al consumidor a comprar, utilizando a la feminidad para despertar sensaciones placenteras en las personas, en especial en los hombres si se trata de revistas enfocadas al género masculino, en quienes se crea una imagen normalizada del cuerpo humano. (Aguirre, 2012, p.70).

Referente al tema del uso de la imagen femenina se han realizado diversos estudios tanto en el Ecuador como a nivel internacional.

En enero del 2016, se investigó el tema Análisis de la imagen de la mujer como objeto visual en la sección Lunes Sexy del diario Extra, publicada en los meses noviembre a diciembre del año 2015, realizado por Juana de la Cruz de la Universidad Estatal de Guayaquil. El proyecto tiene el objetivo de analizar el contenido de las imágenes de la Sección Lunes Sexy del Diario Extra para conocer sus posibles efectos y establecer recomendaciones al respecto.

La autora explica a través de su investigación que los medios de comunicación impresos están bombardeados de imágenes femeninas, en la que se estereotipa y denigra al género femenino.

De la Cruz (2016) concluye en su proyecto que:

Aún existe en nuestro país la llamada “cosificación” de la mujer, promovida principalmente por los medios de comunicación impresos sobre todo en la plasmada a través de esta sección del Diario El Extra, denominada “Lunes Sexy.

En la mayoría de los consumidores de este medio según los resultados de las encuestas, principalmente en el masculino, no existe una conciencia plena del problema de “cosificación” de la mujer, y los que tienen algún conocimiento de éste, parecen desentenderse del asunto y tomarlo como algo “normal” y en algunos casos hasta bueno. (p.96).

María José de los Ríos y Joaquina Martínez publicaron en 2006 un estudio sobre La mujer en los medios de comunicación en donde se señala que la imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) sigue siendo una imagen estereotipada la cual no tiene ninguna relación con su realidad social actual.

También se destaca que en los mensajes que se transmiten frecuentemente se puede observar una visión sexista hacia las mujeres. Comúnmente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto.

Lo indicado anteriormente está relacionado con la comunicación masiva, específicamente del Diario Extra y Súper en donde continuamente se utiliza a la mujer como objeto visual. Una de las prácticas más habituales de los medios de comunicación desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer al mismo nivel que cualquier objeto, dentro de todo el contenido la mujer está despersonalizada, y pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los lectores.

Así pues se puede hablar de un problema en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, el reconocer dicho problema sirve como llamada de atención a la sociedad.

La imagen de las féminas aparece como un adorno, pero siempre es una fotografía que sirve como reclamo erótico. De esta manera, primero atrae la mirada del espectador para llamar su atención. Generalmente suele ser una mujer bella y joven, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda.

Para comprender mejor el tema se delimitará los conceptos que se utilizarán en el presente estudio. El marco teórico está estructurado por la fundamentación educativa, comunicativa, psicológica, sociológica y legal que son las bases que sustentan este proyecto de titulación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN COMUNICATIVA

La comunicación es uno de los pilares fundamentales que existen para el desarrollo de las sociedades. Es el canal potencial donde se trasmite la cultura; de esta forma se pueden estudiar los problemas sociológicos partiendo de la interacción comunicacional.

Para que los procesos de comunicación funcionen adecuadamente, y pueda existir la interacción, deben estar mediados por signos comunes entre las dos partes, y compartir las mismas reglas semióticas.

En el proyecto de tesis Video Reportaje: Espectáculo y Crónica Roja en el Diario “Extra”, caso Factory realizado por las autoras María Isabel Carmigniani y María Pamela Zurita de la Universidad Politécnica Salesiana de Quito como trabajo de investigación para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social.

Las investigadoras explicaron que la comunicación no puede ser entendida como una ciencia, si bien es cierto, es una disciplina que mantiene una estrecha relación con la sociología, psicología, antropología, entre otras, por compartir el mismo objeto de estudio, el ser humano y sus distintas relaciones. Dicha disciplina es el proceso mediante el cual se transmite información entre al menos dos agentes a través de interacciones, las mismas que están mediadas con signos.

La investigación detalla que la comunicación de masas debe ser comprendida ampliamente, no solo pensada en una sociedad de consumo sino en generar una evolución social. En la actualidad la comunicación de masas está relacionada con la sociedad de consumo, es decir, lo que se vende es lo que se necesita.

Erick Torrico, en su libro Comunicación: de las matrices a los enfoques plantea que la comunicación no puede ser sino social, lo que la convierte no solamente en un producto de la misma convivencia o coexistencia humanas sino, además, en uno de sus fundamentos.

El autor muestra que la comunicación es netamente social. Esto porque implica una interacción entre individuos que exteriorizan símbolos y signos para interactuar. Expresa que la comunicación avanza conforme lo hace la sociedad, del mismo modo que las personas se desarrollan mediante este concepto puesto en práctica. (Torrico, 2010)

2.2.1 LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La imagen de la mujer transmitida por los medios masivos sigue siendo una imagen estereotipada en la que se denigra al género femenino a través de publicaciones sexistas.

En 2013, Geovanna Calvopiña Jaramillo en su trabajo de tesis abordó el tema Los Tratados Internacionales que regulan a los medios de comunicación y las conductas sexistas en los medios masivos en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato.

En el proyecto se señala que el sexismo incluye todos los aspectos de nuestro comportamiento y costumbres, de nuestro lenguaje y nuestras instituciones sociales que crean, refuerzan y provienen de desventajas experimentadas por las mujeres.

La conducta sexista es una actitud culpable, por la cual son responsables quienes la presentan. Y a quienes se comportan de manera sexista les conviene que las cosas continúen así.

También se explica que actualmente en los mensajes es frecuente observar cómo se sigue ofreciendo una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se le han asignado tradicionalmente. Así, frecuentemente prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo publicitario: la imagen de la mujer sigue siendo utilizada para vender más y mejor cualquier producto.

El estudio concluye que las conductas sexistas más marcadas en los medios masivos de comunicación son: el machismo, la burla hacia la mujer y la violencia.

2.2.2 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN DIARIOS Y REVISTAS

En 1994 en España se creó el Instituto de la Mujer, con la finalidad de velar por el buen uso de la imagen de la misma, también se fundó el Observatorio de la Imagen de la Mujer, que en un principio se lo dio a conocer como Observatorio de la Publicidad Sexista, que tenía la misión de dar seguimiento al cumplimiento de las normas legales europeas, así como fomentar el uso de una imagen equilibrada y no estereotipada de las féminas.

Desde 1998 este organismo realiza informes anuales, los que son difundidos por medios de Comunicación y Organizaciones Sociales, con la intencionalidad de mostrar los datos recopilados de las denuncias que han recibido en el año y que están relacionadas con los contenidos publicitarios considerados sexistas.

En el informe emitido en el 2001 dentro del contenido de las denuncias titulado: LA MUJER, indica que el uso de la mujer como un objeto erótico, como un fetiche sexual o del desnudo femenino, sigue siendo cada vez más frecuente. Y esta utilización es la modalidad sexista más rechazada.

Otro informe del Observatorio de la Mujer (OIM) elaborado en el 2009 refleja un cambio en las estadística que muestran que la televisión tiene el 44 % de las críticas que refieren a los programas de TV, seguidas de los artículos, informaciones o viñetas humorísticas, publicidades en Internet con 33% y en prensa 23%.

Uno de los últimos informes de la OIM realizado en 2014 concluye que la actividad del Observatorio durante este año destaca por su incremento con respecto a 2013, tanto en el número de quejas como en el de actuaciones.

En el primer caso, dicho incremento ha sido del 41,6 %, y con respecto a las actuaciones realizadas, han pasado de 32 en 2013 a 67 en 2014.

En el informe se señala que en los últimos cuatro años estas proporciones se han mantenido similares, oscilando entre el 48 y el 52 %, poniendo de manifiesto la crítica del público hacia la representación sexista más allá de la publicidad.

La prensa con un 28,8%, internet 26,9% y la televisión con un 22,7% acaparan las quejas por medio de difusión. A pesar de la mayor sensibilización detectada contra el sexismo en la comunicación por la ciudadanía en su conjunto, es cierto que el 86,4 % de las quejas presentadas por particulares corresponden a mujeres, porcentaje que se mantiene estable a lo largo del tiempo.

2.2.3 USO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA NACIONAL

El uso de la imagen femenina dentro de los medios de comunicación escrito, televisivo o radial es una forma de atraer la atención de las personas.

La prensa escrita capta la atención de sus lectores que pasan por los puestos donde venden ejemplares de periódicos, en donde a simple vista se observa la fotografía de una mujer en poses insinuantes.

En un artículo publicado en el portal web de Ecuador Inmediato en su edición del 7 de junio de 2013 se publica una entrevista realizada a Andrea Crespo, directora del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), donde refiere que se expone a las jóvenes a mensajes mediáticos que utilizan el sexo como una forma de ofertar productos y luego se escandaliza cuando estos mensajes se transforman en acciones.

2.2.4 SEMIÓTICA

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

El artículo *Semiótica del discurso fotográfico: desnudo, mirada y escopofilia* de la Facultad Experimental de Arte de la Universidad del Zulia recoge resultados de una investigación sobre el desnudo fotográfico, la cual se basó en un estudio de la famosa serie fotográfica de Robert Doisneau el objetivo de este proyecto es analizar el desnudo fotográfico, tanto desde una perspectiva intrínseca, la fotografía en sí misma, como desde una perspectiva extrínseca, la mirada del espectador.

En este apartado se señala:

El cuerpo femenino, fotografiado hoy hasta límites inimaginables hace apenas treinta años, ha tenido a través de la historia diferentes centros de atención, espacios corporales privilegiados por las miradas del pintor, del fotógrafo o la del simple voyeur. Es notorio, por ejemplo que, a partir de la década de los setenta comenzó una fiebre visual por los traseros voluminosos y muchas artistas como Jennifer López y Kim Kardashian, deben buena parte de su fama a sus hermosas asentaderas. Enrique, F. D., Djukich, D. N. D., & Enrique, F. J. (2012).

2.3 LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN

La fotografía de un diario no es solo el complemento de una noticia, sino que constituye parte fundamental de la información, que incluso suele ser lo primero en que se fijan los lectores. Estas gráficas no solo son un elemento para decorar en los medios impresos sino que por sí solas transmiten un mensaje.

En 2013, se publicó el artículo *La comunicación visual. ¿Cómo hablar con imágenes?*, escrito por Bruno Munari de Colección GG Diseño, el que se detalla que la imagen ocupa el mayor porcentaje de información y de mensajes de nuestro día a día, de nuestra realidad.

La comunicación visual es:

“Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes”. (Bruno, 2013).

Las fotografías que publican los medios impresos no son inocentes representaciones de la realidad, sino que en su carga connotativa tratan de comunicar algo más. Como lo dice el viejo refrán muy popular, una imagen vale más que mil palabras, las fotografías de los diarios Extra y Súper son más llamativas que los textos que describen las mismas imágenes, ya que la imagen atrapa al lector y puede transportarlo al lugar que se refleja y por ende el espectador va a formar parte de ese lugar o situación que se muestra en las publicaciones.

2.3.1 TEORÍA DE LA IMAGEN

Justo Villafañe y Norberto Rodríguez, de la Universidad Complutense publicaron en julio del 2014 el libro Principio de Teoría General de la Imagen, donde refiere que la imagen es un fenómeno tan cotidiano que parece necesitar de mayores precisiones en el terreno conceptual; sin embargo, el conocimiento riguroso de su naturaleza y su gran diversidad de manifestaciones lo exige de manera imprescindible.

Como explica el libro que a la hora de exponer la relación de la imagen con lo real no debe ignorarse el papel que el espectador desempeña en esta relación sobre todo en el proceso de observación o aprehensión de dicha imagen, en el cual el mecanismo perceptivo humano se va contaminando por otros procesos de la conducta en el resultado visual.

2.3.2 TEORÍA DEL COLOR

Los colores en diversas culturas el rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión y del fuego; exaltante y agresivo.

El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores.

Otros colores que son utilizados en el diseño gráfico de estos medios impresos como Extra y Súper son el amarillo y el naranja que también son colores fuertes que provocan sensaciones como excitación y estimulación.

En el mismo texto Principio de Teoría General de la Imagen detalla el color ha concitado el interés de científicos y estudiosos de las más diversas procedencias. Físicos como Newton o Maxwell entre otros, han reflexionado y han escrito acerca de los diferentes aspectos de este elemento que tiene su labilidad la primordial característica que lo define.

2.3.3 IMPACTO VISUAL DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación, tienen el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en los individuos; ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios.

Muchos profesionales de la comunicación recurren a la mujer al diseñar sus anuncios para volver más atractivos y llamativos sus mensajes, pero muchas veces introducen la figura femenina como objeto meramente sexual y erótico, introduciéndose así en el terreno del sexismo.

En el portal web de la prensa de Minnesota se publicó el artículo La imagen de la mujer en los medios de comunicación en el que se indica:

“Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros”. (Barrera, 2015).

Asimismo se señala que no se puede solamente culpar a los medios de comunicación, ya que éstos en la mayoría de los casos son un simple reflejo de la sociedad. Los medios utilizan imágenes negativas y degradantes de la mujer porque es así cómo la sociedad piensa de la mujer.

Si la sociedad quiere que los medios dejen representar a las mujeres de forma discriminatoria, la sociedad debe cambiar su forma de pensar para evitar que se siga publicando imágenes negativas y degradantes hacia el género femenino.

2.4 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

La sociología se ocupa del proceso dinámico de comunicación que ocurre cuando los seres humanos se relacionan unos con otros en una sociedad y cómo se determina esa relación.

Según el portal web Semperiodismo señala que la sociología estudia la realidad social y el conjunto de fenómenos sociales. Esta disciplina puede estudiarse desde dos puntos de vista: el normativo, es decir, analizar lo que debe ser, y lo que realmente es.

La sociología tiene vínculos estrechos con la comunicación en todos los ámbitos del contexto social, pues no puede haber sistema social si no hay comunicación.

2.4.1 CÓMO INCIDEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura.

Con la aparición de las nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario.

Los medios son parte primordial de los procesos de comunicación en la sociedad actual. Los masivos medios de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos.

Los individuos pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por lo cual, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

Cabe destacar que los medios de comunicación llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no tienen acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios.

Hoy es imposible negar la gran importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización en el que actúan no con exclusión sino en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante.

El sociólogo estadounidense Paul Lazarsfeld (1901-1976), incursionó en el estudio de la comunicación a través de la investigación de la influencia que pueden ejercer los medios sobre el actuar humano. Es considerado uno de los iniciadores de las corrientes funcionalistas y uno de los padres fundadores de la investigación en comunicación.

En una de sus teorías sostiene que los medios de comunicación masivos no son tan efectivos para moldear opiniones de las personas.

2.5 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

En un trabajo publicado por Enrique Barra Almagia de la Universidad de Concepción se refiere a la psicología social en donde señala que a pesar de la gran diversidad y variabilidad que existe entre los seres humanos, es un hecho básico que el contacto con otras personas desempeña un rol crucial en nuestras vidas, ya que las otras personas son habitualmente la fuente tanto de nuestras principales formas de placer como de dolor, de nuestros momentos de satisfacción como de frustración y fracaso.

Por esto no es sorprendente que se ocupe una gran parte del tiempo interactuando con otros, pensando acerca de otros, tratando de entenderlos y de extraer algunos principios básicos que nos ayuden a predecir su conducta en el futuro. Es acerca de estos y otros aspectos de nuestra relación con las otras personas que trata la psicología social: cómo percibimos a los otros, cómo desarrollamos sentimientos positivos y negativos hacia ellos, qué esperamos de los otros y a qué atribuimos sus conductas, cómo las personas se comunican lo que piensan y sienten, cómo tratamos de influir sobre los otros y a su vez somos influidos por ellos, cómo reaccionamos a los diversos intentos de influencia de que somos objeto continuamente por parte de personas y/o grupos, etc.

En un artículo publicado en 2007 cuyo autor es Alberto Pizarro Tolsá se relata sobre ¿Cómo influye la Prensa Sensacionalista en la sociedad y el individuo?.

“Dentro de las especialidades de la Psicología del Comportamiento tenemos la llamada Psicología de la sociedad, ella se encarga de estudiar el efecto que causan los medios de comunicación con sus noticias, fotos, afiches, letreros, marcas, propagandas televisivas, radiales y periodísticas en el comportamiento de los lectores”.

A decir de Pizarro, la prensa sensacionalista en nuestro país es aquella que tiene un objetivo e interés principal, el cual es vender el producto. Que exageran las noticias de tal manera que produce en el lector un interés manipulado y dependiente hacia el buscar la alarma, lo exagerado, lo dramático, lo sensacional y hasta lo aberrante.

El artículo destaca que se ha hecho una costumbre y negocio redondo, tanto así que quienes tienen ese tipo de difusión masiva y han visto una oportunidad para llenarse los bolsillos con mayores ingresos, pues la mayoría de la población consume sus productos que son de bajo costo.

También enfatiza que el individuo por estar influenciado o impresionado con este tipo de prensa no sabe más ni se motiva a averiguar si lo que está leyendo o viendo es la única verdad.

Está comprobado que la prensa sensacionalista es más efectiva en aquellos sujetos que tienen un bajo nivel educativo y cultural y sobre todo que no tiene satisfechas sus necesidades básicas, de seguridad y de autorrealización.

El autor recomienda que es muy importante tomar acciones que no permitan este tipo de prensa y que se entienda que no es atentar en contra de la libertad de expresión, cuando lo que se quiere controlar es que no se afecte el clima, la cultura, la autoestima e imagen de un país, detalló.

2.5.1 LA INTERACCIÓN HUMANA

En el portal web buenas tareas en 2012 se publicó un estudio sobre la interacción humana y su importancia en nuestra sociedad en donde se detalla que la interacción, es la base para la supervivencia humana, ya que ningún ser humano está exento de ella.

Entre los factores que originan una interacción humana se detallan los más importantes:

Factores biológicos: estos serían una clase de instinto, ya que obedecen a las necesidades fisiológicas innatas, no condicionadas.

Factores sociales: estos se refieren a la comunicación, entre individuos o grupos sociales, de cualquier tipo, verbal, textual, lenguaje corporal, etc.

Factores conjugados: que son los principales motivos de la conducta social que tiene un individuo en un grupo o comunidad.

El comportamiento del individuo va a variar mediante las costumbres, el carácter, y los ideales juntos con los valores, todo este conjunto hará que solo tenga una personalidad y sea aceptado en un grupo con características similares para el buen entendimiento del mismo.

En el momento que el individuo entra en contacto con el ambiente donde vive es cuando empieza el aprendizaje de las costumbres sociales, el tipo de lenguaje del sector donde vive, las tradiciones de los demás individuos: manera de vestir, caminar, comunicarse, los lugares de reunión y el compañerismo, estas características darán paso a la formación del individuo.

Cuando el sujeto no interactúa en el contexto social en el que vive y mantiene interacción con otro ambiente diferente, aprenderá las costumbres del ambiente social donde permanezca la mayor parte de su tiempo. Mediante el transcurso del tiempo se va formando la conducta del individuo de acuerdo a la situación en que vive y a la formación como persona que éste ha adquirido dentro del contexto social y educativo en el que creció; en ocasiones el individuo se apropia de dos o más conductas que lo llevan a ponerlas en práctica de acuerdo a la circunstancias del ambiente en que se encuentre.

2.5.2 CONDUCTA SOCIAL O COMPORTAMIENTO PSICOSOCIAL

Conducta social o comportamiento social, en biología, psicología y sociología es el comportamiento o conducta dirigido hacia la sociedad o que tiene lugar entre miembros de la misma especie.

La forma más original del comportamiento social humano es el lenguaje humano. En sociología, comportamiento significa actividad similar a la animal, desprovista de significado social o contexto social; en contraste con comportamiento social, que tiene ambos.

Como conclusión, puede decirse que el comportamiento social es un proceso de comunicación, y que está dada por las formas de actuar, pensar y sentir que se hereda de la sociedad y comparte con ella.

2.6 FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA

El centro de Estudios de Género de la Universidad de El Salvador publicó en su página web algo relacionado al sexismo en los medios de comunicación realizado por Roselia Nuñez en el que se detalla que Vilma Vaquerano, Coordinadora del Área de Comunicaciones de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA),

indica que los medios de comunicación como parte de su función formativa y educativa deberían adoptar formas de lenguaje ya sea escrito o televisivo respetuosos de la imagen de las mujeres y no discriminatorio contra las mujeres.

Vaquerano expresa que las agencias de publicidad deben tomar conciencia que una forma de discriminación contra las mujeres es el uso de la imagen de ellas como objeto sexual. En ese sentido, los medios de comunicación deben estar conscientes que tienen una responsabilidad de modificar las formas de uso de la imagen de las mujeres, así como progresar de un lenguaje sexista a un lenguaje incluyente.

Recalca que los medios de comunicación son un espejo de la sociedad y todos estos factores culturales que hay en nuestra cabeza y lenguaje se traducen a la palabra escrita.

"El llamado es a que periodistas mujeres y hombres comencemos desde nuestros escritos, dando el primer paso en construir un lenguaje más equitativo para las mujeres", enfatizó.

A decir de Vaquerano, la mayor responsabilidad cae en editoras y editores, pero sobre todo en las y los propietarios de los medios de comunicación. Así también en el personal de campo que escribe a diario.

Asimismo hace un llamado al sector docente de las comunicaciones a desarrollar acciones positivas como "incorporar la perspectiva de género en la planificación de las actividades académicas para garantizar condiciones de equidad para las mujeres".

Los medios de comunicación se entienden como un servicio a la sociedad, que cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses comunes del

público. En forma generalizada, los medios de comunicación de masas deben poseer tres características:

- Informar, dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público.
- Educar, o formar; tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del receptor.

A veces se argumenta que trabajar los vínculos entre comunicar y educar supone adentrarse en terrenos difíciles pero la comunicación (los medios) y la educación son temas cercanos, ligados en la medida en que los espacios que poseen los medios de comunicación pueden utilizarse, además de informar, para educar y que la influencia que producen dichos medios sea lo más positiva posible para la sociedad.

2.7 MARCO LEGAL

Los medios de comunicación necesitan una línea de responsabilidad que debe seguir con respecto al contenido de sus publicaciones y aunque eso debería ser propio del medio, no todos lo cumplen.

Ya para esto era necesaria una ley, y fue ahí donde se creó la actual Ley de Comunicación que entro en vigencia en el 25 de junio del 2013.

La misma que dispone la creación de un ente regulador que vigile el cumplimiento de esta ley. (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Comunicación ha recogido este espíritu y en sus distintos artículos procura proteger el derecho a la comunicación de toda la sociedad y no de unos pocos.

Y la Constitución reconoce la necesidad de contar con una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, que se exprese en las distintas lenguas que identifican la pluralidad y diversidad de nuestro país.

Constitución de la República del Ecuador (2008): Sección tercera Comunicación e Información.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines Informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) contiene varios artículos sobre la prohibición de la discriminación, como la sexual. Uno de ellos es el artículo 68, el cual indica que la transmisión de mensajes de contenido sexualmente explícito, difundidos a través de los medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, será en un horario para adultos. Su incumplimiento sería sancionado administrativamente por el Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión que se irrespete esta norma.

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación Social en los siguientes articulados:

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 8.-Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o

diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos. Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas. El incumplimiento de lo dispuesto en este artículo será sancionado administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con esta obligación.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

2.8 ESTRUCTURA DE DIARIO EXTRA

En el Ecuador, Diario Extra tiene mucha influencia sobre los ciudadanos que lo leen. Más de 400.000 ejemplares vendidos al día lo llevan a ser el diario con mayor circulación en el país. Su tendencia marcada hacia el amarillismo, la crónica roja y hacer un periodismo sin ningún tipo de censura, son algunos de los factores que inducen a las personas a comprarlo.

El tabloide del diario Extra es fácilmente diferenciado de otros periódicos importantes del país, pues tiene un formato a manera de revista, de forma rectangular con dimensiones de 56 centímetros de longitud y 32.5 centímetros de anchura.

Este formato de tabloide le da un diseño informal al periódico, dándole comodidad al lector, pues sus dimensiones y formato revista le dan bastante manejabilidad al diario, facilitando su lectura en cualquier sitio, ya sea un bus de transporte urbano, taxi, o en la calle mientras se camina, además este formato da continuidad a la lectura. Este estilo del diario Extra, también permite a sus usuarios llevarlo a todos lados: es fácil de guardar en cualquier lugar, incluso en los bolsillos o carteras, siendo esto una ventaja al momento de comprar un diario en la calle. Sin embargo, El Extra mantiene una portada tradicional, donde los contenidos de la primera página se encuentran longitudinalmente, cubriendo todas las páginas a manera de portada o pasta tal cual una revista.

El fin de que la portada del diario tenga una composición diferente de contenidos con respecto a las páginas siguientes del Extra es: porque aprovechar el espacio de la primera página, que siempre funciona como enganche al lector, exponiendo todo lo que el diario contiene. Se intenta que la primera página proponga noticias que resalten y que provoquen impresión, curiosidad y hasta morbo en las audiencias del diario; muchas de las veces en la portada encontramos exuberantes mujeres como en el denominado “lunes

sexy”, podemos ver la portada que está llena de colores llamativos, donde prevalece el rojo; también a diferencia de otros diarios denominados serios.

El Extra llena su portada de imágenes y más no de redacciones, con titulares sensacionalistas que hacen que el lector se decida por El Extra. El Extra es un diario matutino que circula los 7 días de la semana distribuido en varias secciones: judiciales, Quito, opinión, información general, provincias, especial, deportes, promoción, farándula, diversiones, clasificados. Como se evidencia, el diario no posee un formato formal, teniendo en cuenta que no existen secciones para política o economía y su sección de opinión es muy reducida a comparación del deporte o la farándula.

La sección de judiciales va desde la página 2 hasta la página 5; esta división está llena de noticias de crónica roja: asesinatos, crímenes pasionales, sangrientos accidentes de tránsito, tragedias y toda noticia que tenga en sí, sangre o muertos.

La línea editorial de diario Extra es sensacionalista donde se da mayor espacio a la crónica roja, entonces su principal interés es informar sobre hechos de esta índole. Estas historias de crónica roja, siempre están ligadas a la labor de la policía judicial, quienes están encargados de estos sucesos; por ello los reporteros del diario tienen fuertes nexos con la policía nacional para ser informados de cualquier hecho de sangre que se dé.

Además, muchas veces en los artículos se incluyen expresiones textuales de los amigos, familiares, vecinos, conocidos para hacer más real y humana al suceso, con esto dar más drama a la tragedia, haciendo más sensacionalista al hecho buscando con esto vender más.

El Extra procura en todas sus ediciones y secciones tener una redacción popular, usando vocabulario fácilmente entendible y vocablos usados por la gente de un segmento socioeconómico medio bajo y bajo.

La sección de opinión, que se encuentra en la página número 8 tiene subtítulos: cartas al director, frases célebres. Esta sección también consta de un dibujo cómico a color y dos artículos de opinión sobre temas importantes; estos artículos de opinión son redactados con seriedad a diferencia de otras secciones. El espacio que el Extra da para profundizar en temas formales, se limita a una hoja, evidenciando que el diario no busca profundizar en la construcción de opinión pública, ni política, ni economía.

La información general a la que se refiere el Extra, son noticias que se mezclan entre incidentes políticos, accidentes de tránsito, delitos, y algunas noticias internacionales que llamen la atención.

Lo relacionado a la información de provincias está en las páginas 10 y 11, siendo una de las partes del diario donde se refleja su esencia de llegar a lugares algo olvidados o sin la importancia que se le da a las grandes ciudades de Ecuador; en esta división se encuentran noticias de criminalística, en provincias como Manabí, Los Ríos, Carchi, Azuay, Tungurahua, Santo Domingo, Loja.

Relata los más destacados acontecimientos de cada provincia que tengan que ver con violaciones de la ley, catástrofes familiares, accidentes de tránsito y en sí todo lo que cruce la línea de lo normal. En las páginas de provincias se trata de darle un espacio para pueblos que en los diarios denominados serios no les dan; de tal manera la gente de estas provincias se ven identificados con El Extra, pues cuenta lo que pasó cerca de su barrio, en sus calles y hasta en sus casas; así se obtiene fidelidad de estos sectores de la población ecuatoriana, que hacen del extra un espejo de sus vidas.

El Extra hace reportajes acerca de temas de interés, o controversiales, ya sean de índole nacional o internacional. Se exponen trabajos periodísticos elaborados, mostrando en estas páginas investigación periodística y seriedad al abordar estos reportajes; sin

embargo no pierde el toque de distinción del Extra, como el derroche en imágenes, lo colorido y los titulares sensacionalistas.

La sección más extensa del Extra está dedicada a los deportes: se extiende desde la página 14 hasta la 22, y aunque la sección se llama deportes, sus páginas casi en la totalidad están llenas de un solo deporte, el fútbol.

Tomando en cuenta que su audiencia es de corte popular da prioridad a esta disciplina deportiva por la intensidad que el fútbol provoca en las mismas. Asimismo le da un tratamiento especial al campeonato nacional de fútbol antes que al fútbol internacional, captar entrevistas de jugadores ídolos de los equipos, y acaparar todas las novedades de los equipos ecuatorianos. En un espacio reducido informa sobre otros deportes como el tenis, box, ciclismo, golf etc.,

La página 23 del diario Extra, se llama promoción que, básicamente, y como su nombre lo sugiere, es un segmento del periódico dedicado a hacer anuncios de las propagandas que el Extra hace con sus lectores. Estas son dedicadas y diseñadas para el segmento de población que lee y compra El Extra, publicidades que captan las necesidades de esta población, cumpliendo sueños relativos lo que desean sus lectores.

Las notas de farándula es un segmento que no podía faltar en El Extra. A esta sección que en los últimos años ha ido ganando espacio en todos los medios de comunicación, diario Extra le dedica la página 24 y 25: en ella se relatan los por menores y mayores de la vida de personajes de televisión, artistas, modelos, futbolistas de la farándula ecuatoriana.

Con su toque tradicional sensacionalista, El Extra expone la vida personal de estos personajes, siempre dándoles prioridad a personajes que tengan acogida en los sectores de audiencia a los que el extra está enfocado. El segmento de farándula también informa de

diferentes eventos a realizarse en el país, como conciertos, giras, lanzamiento de productos o artistas. A la farándula internacional también se le da un espacio, mucho más reducido que el de la nacional, conservando el mismo estilo y tomando personajes que sean del agrado del sector poblacional al que El Extra quiere llegar.

De la página 26 a la 28, Extra abarca un contenido al que lo llama Diversiones, en la cual se detalla una serie de películas e informa en que cines están proyectándose las mismas; a diferencia de otros periódicos, El Extra le da prioridad a la ciudad de Guayaquil, básicamente informando de la cartelera de cines de solo esta ciudad.

Evidenciando que su público específico está en la provincia de Guayas. Esta sección se completa con un horóscopo, los éxitos de la semana: una cuadrícula que detalla las 5 canciones más populares en las radios punto rojo, y radio romance., y un crucigrama.

En las últimas páginas del diario: 29,30 y 31, al igual que la mayoría de periódicos del país, está la sección de clasificados, en la cual se detalla de ventas de vehículos, alquiler de casas, bienes raíces, negocios, servicios, objetos; también se ofrece ofertas de trabajo. La particularidad de los clasificados del diario Extra, es que se ofrecen un sin número de servicios esotéricos, que prometen amarres económicos, amarres del amor., los clasificados también están plagados de anuncios que prometen un mejor desempeño sexual a cambio de dinero.

Estas son las secciones y contenidos que el rotativo mantiene a diario; sin embargo, los días lunes El Extra incluye “el lunes sexy”. El tratamiento que se da a estos contenidos sigue la tónica del diario: titulares sensacionalistas, redacción simple con vocabulario popular, imágenes, colores, exposición de cuerpo de mujeres.

Las fotos son el plato fuerte imágenes muy sensuales y provocativas, que despiertan el morbo y tienen un tratamiento vulgar. Todas estas características expuestas

anteriormente, hacen del diario Extra, uno de los medios de comunicación escrita más vendido y más importante del país, claramente el Extra ha centrado sus contenidos a segmentos más afines al populacho del país.

2.9 ESTRUCTURA DEL DIARIO SÚPER

Diario Súper que inicialmente tenía una portada tabloide, después de estudios de mercados decidió ampliar un poco más su formato. El formato anterior funcionó hasta el 2009. Así mismo su mayor competencia, diario Extra, mantenía una portada extendida, que servía para captar la atención de los lectores.

En este medio se privilegia el título por sobre la fotografía para que el ciudadano de la calle a simple vista sea impactado por la portada que destaca por sus titulares grandes y colores llamativos. El logo que del diario se encuentra en la parte izquierda con colores rojo y blanco con su slogan “Diario familiar” en el otro lado detalla el precio, tiraje, número de edición.

En cuanto a los contenidos informativos destacan los relacionados a crónica roja, ciudad, show, también se incluyen curiosidades, interés familiar, salud, culturas, mundo y contiene 16 páginas.

Por lo general los días lunes trae un suplemento deportivo llamado “SúperCanchero” el cual contiene información deportiva ya sea del Campeonato Nacional de Fútbol o de eventos internacionales destacados.

Súper en su portada destaca de dos a tres noticias más relevantes de su edición la información más destacada siempre va acompañada de una gran foto junto a un titular de gran tamaño y colores llamativos.

En tanto en la página 2 destaca lo relacionado a crónica roja y judicial aquí se informa sobre hechos acontecidos tanto en la ciudad como en otras partes del país pero no exagera los hechos ni el contenido gráfico.

En la página 3 publica lo concerniente a hechos acontecidos en provincias del Ecuador, en la carilla 4 da un espacio a la comunidad con su subsección denominada “El Muñeco del Barrio” en donde un monigote llamado Toñito Barrios reporta sobre denuncias o calamidades de ciudadanos que se sienten inconformes con alguna situación que ocurre en sus barrios.

La plana 5 generalmente es publicidad y en la 6 se informa sobre noticias de la ciudad o de personajes que han hecho historia por su aporte a la sociedad. Diario Súper también da espacio a la farándula nacional e internacional en sus páginas 7,8 y 9 aquí se publica eventos, personajes del escenario internacional, espectáculos musicales y de famosos de la pantalla chica.

En la carilla 10 da lugar a notas curiosas e insólitas con la subsección “Planeta loco” en el que se detalla noticias internacionales que llaman la atención por su rareza de como suceden.

La 11 generalmente es publicidad y en la 12 y 13 se informa temas de interés familiar con su espacio “Mi familia” en donde se habla sobre temas de salud, consejos, nutrición, estudios médicos internacionales, nuevas avances en la medicina y eventos de salud.

Este medio también da un espacio a la cultura y el arte en la página 14 denominada “Entre Culturas” casi siempre es un reportaje en dónde se comunica sobre eventos ancestrales, costumbres de pueblos, eventos religiosos y producción artesanal.

En la página 15 publica noticias del acontecer internacional sean políticas, económicas, personajes, entre otros.

En la 16 su última plana destaca de 4 a 5 informaciones de hechos internacionales y deportivos. También se anuncia los sorteos de Pozo Millonario, Lotto o Lotería Nacional.

Este rotativo no tiene página dedicada la opinión, por lo que no cuenta con el editorial como los demás medios o columnistas invitados a escribir artículos de interés social.

En su suplemento deportivo “SúperCanchero” que también contiene 16 páginas informa sobre el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, fútbol internacional, personajes destacados en las diversas disciplinas deportivas y un póster con el personaje del momento.

En su subsección “La cancherita” casi siempre publica fotos de modelos internacionales con escasa ropa que de alguna manera están vinculadas a lo deportivo, ya sea porque son novias de futbolistas o hinchas de algún club deportivo.

En este suplemento también se da lugar al entretenimiento en su página denominada “Quematiempo” la misma que va acompañada de un crucigrama, datos curiosos, adivinanzas, caricaturas, horóscopo, sopa de letras, chistes y juegos como sudoku, rompecocos, ambigrama, súper laberinto, buxcando, el armador y 6 diferencias.

Según lo que publica el diario Súper en su página web oficial dice: “SÚPER es el primer diario del país dirigido para lectores de todos los gustos y con temas de interés para cada uno de los miembros de la familia ecuatoriana”.

2.10 SANCIONES A DIARIOS EXTRA

El trabajo periodístico en nuestro país, está regulado por la Ley de Comunicación (LOC) en donde profesionales y medios de comunicación deben acatar ciertas normativas, reglamentos, valores y principios para realizar un periodismo responsable.

Cuando un medio incumple artículos de la ley es sancionado de acuerdo a lo estipulado en la LOC.

2.10.1 CASO LUNES SEXY

Este proceso se genera con base a una queja de la asambleísta Soledad Buendía del bloque de Gobierno (AP), que “consideraba sexista y discriminatoria a la portada del 26 de agosto de 2013, donde aparecía la modelo Claudia Hurtado con el título: “¡Tremenda ‘potra’ carajo!”.

La legisladora argumentó una violación a algunos artículos de la Ley Orgánica de Comunicación, referentes a supuestos contenidos discriminatorios, que afectaron la honra de la mujer denigrándola ante la sociedad, al considerar que es un contenido sexista, discriminatorio y ofensivo hacia la comunidad femenina en la publicación antes mencionada.

Cabe recalcar que una de las secciones de mayor acogida en el público masculino que tiene diario Extra, es Lunes Sexy. Aquí se publican fotos de modelos de diversos países pero generalmente son colombianas, las cuales realizan sesiones de fotos bikinis, trajes diminutos u otra vestimenta.

El 26 de agosto del 2013, este medio impreso publicó en portada la fotografía de la modelo Claudia Hurtado. Ella llevaba puesto un babydoll el cual resaltaba sus glúteos,

mientras estaba apoyada sobre una puerta, de espaldas hacia la cámara y con parte de su rostro mirando al costado derecho.

La foto tentadora tenía varios titulares que generalmente acompañan a las fotos en este tipo de publicaciones. ‘Tremenda potra carajo’ y ‘Empieza bien parado la semana con tu Lunes Sexy Picante’. Esta publicación causó malestar en la asambleísta, quien puso dos demandas. La primera fue el 6 de septiembre ante el defensor del pueblo Ramiro Rivadeneira donde pidió una acción de protección a favor de la ciudadanía. Mientras que la segunda fue el 11 de septiembre del 2013 ante el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación (Cordicom).

Por su parte la modelo Claudia Hurtado, intercedió en este caso, indicando que la parlamentaria no la representaba en esta denuncia. Indicó que jamás se la faltó el respeto y que ella dio el consentimiento para trabajar en dicha sesión fotográfica. Después de algunas audiencias y análisis de los contenidos gráficos y escrito, diario Extra pidió disculpas públicas tras recibir la notificación y sanción de la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOM).

En este caso el art. 61 de la Ley Orgánica de Comunicación define lo que es un artículo discriminatorio, el art. 62 prohíbe contenidos discriminatorios, es decir es complementario, y el art. 63 habla de los criterios de calificación sobre contenidos discriminatorios. El Consejo, con sustento en estos artículos, emitió la resolución motivada respecto al ‘Lunes Sexy’. La resolución alude a que la portada analizada incurre en distinciones, exclusiones o restricciones que se basan en razones de sexo genéricas, es decir hay mujeres representadas de una determinada manera peyorativa que afecta la imagen de todas las mujeres porque las estereotipa negativamente.

Con todos estos argumentos en contra de la publicación de Lunes Sexy, la Superintendencia decidió sancionar a diario Extra con disculpas públicas por hacer un uso sexista y estereotipado de la figura de la mujer. Esto basado en el artículo 23 de la Ley Orgánica de la Comunicación el cual establece el ‘derecho a la rectificación en el medio, manteniendo el mismo espacio, diagramación y dimensiones de página’. Dicha disculpa se la realizó el 2 de abril.

En las disculpas públicas que realizó el rotativo cuidó mucho la titulación en la portada y utilizó el nombre de la modelo como lo más interesante junto a fotografías cuyo contenido no es tan erótico.

Ya no incita al sexismo y a la discriminación a la mujer como un objeto sexual, sino más bien se trata de conocer el otro lado de la modelo, es decir un poco de su vida personal, sus gustos culinarios, defectos, actividades y hasta el tipo de hombre que le gustaría tener.

2.10.2 OTROS CASOS

Dentro de diario Extra existen tres casos específicos como la muerte del rector de la Espoch Raúl Rodríguez en el 2013; la demanda de la asambleísta Soledad Buendía de Alianza País (AP) por la publicación en la sección Lunes Sexy con la modelo Claudia Hurtado en el mismo año y finalmente la nota del 2014 titulada ‘Coca a la vena’, entre otros.

Estas informaciones generaron polémicas dentro de la sociedad involucrada en dichos acontecimientos, quienes criticaron el manejo de la información por parte del medio. Esto derivó por parte de la Superintendencia de la Información y Comunicación

(Supercom), en demandas, multas económicas, rectificaciones y disculpas públicas del medio impreso ante la sociedad.

2.11 SANCIONES A DIARIO SÚPER

El reclamo ante la SUPERCOM lo presentó el abogado Enrique Segundo Avilés Muñoz, Presidente de la Compañía de Importaciones y Exportaciones Paulis Impaulis Cía. Ltda., luego de realizar un pedido de rectificación al medio.

La Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), de conformidad con las atribuciones establecidas en el artículo 56 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), desechó la denuncia presentada en contra del diario Súper porque no incurrió en el incumplimiento citado en el artículo 23 de la LOC.

Ante esto, esta Superintendencia dispuso se deseche la denuncia y, en tal virtud, se archive el procedimiento administrativo.

2.11.1 ANTECEDENTES

El 6 de marzo de 2015, diario Súper, en la página 6, publicó una nota periodística titulada: “Pelea por estafa en La Karolina”.

El 12 de marzo de 2015, el abogado Enrique Avilés Muñoz, Presidente de la Compañía de Importaciones y Exportaciones Paulis Impaulis Cía. Ltda., presentó una solicitud de rectificación.

El 13 de mayo de 2015, el señor Avilés planteó la denuncia ante esta Superintendencia.

Luego de las notificaciones a las partes se les convocó a la Audiencia de Sustanciación fijada para el 18 de junio de 2015, como lo estipula el artículo 14 del Reglamento para el Procesamiento de Infracciones Administrativas a la LOC.

En la fecha mencionada se constató la presencia del abogado Alfredo Guillermo Maldonado Bustamante, en representación de la parte denunciante; y, por otra parte, la abogada María Gabriela Bajaña Rivadeneira, en representación del medio de comunicación social.

La abogada Bajaña señaló que el rotativo no infringió ninguna de las disposiciones contenidas en la LOC. Reconoció que los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de publicar una corrección solicitada, en las mismas características y dimensiones, y de manera gratuita, en el plazo de 72 horas contadas a partir de la fecha en que se presentó la solicitud de rectificación. Por eso, dijo, se difundió el texto enviado por el denunciante, tomando en cuenta que no era “una simple solicitud enunciativa”. “En la parte final del documento, el peticionario citó el artículo 23 de la LOC, y en base a este indicó que su reclamo debía ser atendido. En tal virtud (...) en cumplimiento a la normativa legal vigente, diario familiar Súper procedió a publicar el contenido del pedido recibido el 12 de marzo de 2015”.

El abogado Maldonado, por su parte, sostuvo que el medio violó principios fundamentales de la Constitución, como el derecho a que se respete la dignidad y la honra de las personas “por una información malversada”. Añadió que el periódico no acudió donde el abogado Avilés, pese a que tenía “la comunicación dirigida por escrito para que se le dé el derecho a la rectificación, donde consta números telefónicos, celulares, convencionales, no van a la fuente”. Por ello, pidió que se emita una sanción económica en su contra y que ordene al medio “a que acuda donde el abogado Segundo Avilés para que

se le dé el derecho a la rectificación y se le publique dentro de la página y con las dimensiones respectivas”.

Luego del análisis de los elementos jurídicos se determinó que diario Súper no incumplió el artículo 23 de la LOC, “ya que al no contar con el contenido de la rectificación para su publicación, el medio de comunicación social denunciado no se encontraba en la obligación de publicar la referida solicitud de rectificación; tanto más que, del análisis a las pruebas presentadas, no se ha logrado demostrar fehacientemente que la información difundida en la nota periodística (...) contenga deficiencias en la verificación, contrastación y precisión”.

Se añadió que “la parte accionante determinó erróneamente que, una vez remitida la solicitud de rectificación al medio de comunicación social denunciado, era obligación de diario Súper dirigirse al solicitante y receptor el contenido de la rectificación; cuando conforme lo establece” el artículo 9 del Reglamento General de la LOC, la persona afectada debe remitir al medio el contenido de la rectificación, por escrito.

En este caso, el rotativo “no contó con los elementos necesarios a fin de viabilizar el derecho a la rectificación solicitado”; sin embargo, el periódico publicó, en su edición del 15 de marzo de 2015, en su página 6, una nota que tituló “Pedido de rectificación- Sobre caso La Karolina”, en la cual difundió el texto de la solicitud inicial remitida por el señor Avilés Muñoz. Además, esta publicación se realizó dentro de las 72 horas, establecida por la ley para ejercer el derecho a la rectificación.

2.12 MARCO CONCEPTUAL

Sexismo. Es el conjunto de actitudes y prejuicios dirigidos hacia un determinado sexo o género haciéndole sentir inferior, oprimido y explotado, también se entiende por sexismo a la afirmación y reproducción de estereotipos direccionados tanto para hombres como para mujeres planteados desde la aparición del poder dominante.

Imagen corporal. Consiste en el conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo, es decir, es la manera en que te ves y te imaginas a ti mismo.

Sensacionalismo. Tendencia de algunos medios informativos a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo.

Erotismo. Es una característica humana; y en efecto, el concepto en sí se refiere a las conductas y actitudes manifiestas que incitan a la interacción y a la actividad sexual.

Morbo. Atractivo que despierta una cosa que puede resultar desagradable, cruel, prohibida o que va contra la moral establecida.

Percepción. Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Semiótico. Es una rama de la (semiótica) que trata sobre el o de las , objetos e incluso gestos y corporales, para comprender o acoger una de lo que se está visualizando.

Amarillismo. Es un tipo de periodismo que presenta noticias con titulares llamativos, escandalosos o exagerados para tratar de aumentar sus ventas, aunque por lo general estas noticias no cuenten con ninguna evidencia.

Cosificación. Cosificar es la acción en la que un individuo trata como un objeto o cosa a una persona o animal.

Estereotipos. Es la exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, y que buscan justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social.

Interacción. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas o agentes, fuerzas, funciones, etc.

Tabloide. Es un anglicismo para describir un tipo de periódico con dimensiones menores que las ordinarias, que contiene fotografías informativas.

Ulterior. Es un adjetivo que se utiliza para describir algo que está situado más allá en relación con un sitio o territorio; **o** que ocupa el lugar siguiente en una serie o cadena, **o** que se dice, sucede o se ejecuta después de algo.

Discriminación. Trato diferente y perjudicial que se da a una persona por motivos de raza, sexo, ideas políticas, religión, etc.

Denigración. Es un vocablo que hace alusión como la acción y resultado de o denigrarse, en manchar, ultrajar, profanar y ofender la opinión, la fama o del prestigio de alguien. En insultar, agraviar, mancillar o perjudicar.

Vulgarizar. Generalizar una cosa o un uso. Explicar algo, aun científico; en forma comprensible para el vulgo.

Medio de comunicación. Órgano destinado a la información pública.

Mujer objeto. La que es valorada exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Objeto: Todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo.

Slogan. Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Sociedad. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

3 CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

La metodología es la guía de estudio lógico y sistemático de los principios de la investigación. En ella se especifican las herramientas, técnicas, métodos y estrategias a utilizar.

Para el desarrollo de esta investigación se ha considerado como método principal el Descriptivo-inductivo ya que tratará de detectar, describir y analizar, la manera en que estos medios de comunicación impresos guayaquileños utilizan o no a la mujer como objeto y no como sujeto.

Asimismo se analizarán las publicaciones impresas del 2016 en los diarios Extra y Súper así como su contenido gráfico realizando el respectivo análisis de su estructura semiótica; para poder conocer de qué manera estos diarios hacen uso de la imagen de la mujer como objeto visual.

También se encuadra dentro de una investigación cualitativa y cuantitativa.

Investigación cualitativa. Este enfoque es muy usado para investigar fenómenos sociales; como es el caso del presente estudio que tiene por finalidad analizar el uso de la imagen femenina en los diarios impresos Extra y Súper en las publicaciones del presente año 2016.

Investigación cuantitativa. Se centra en los aspectos observables susceptibles de cuantificación, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

Este tipo de investigación se ha considerado porque a través del desarrollo de un cuestionario de preguntas se aplicará una encuesta, para recoger información medible o numérica que luego será tabulada y representada en gráficos.

Las técnicas utilizadas son:

Encuesta: es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Esta técnica se utilizará para determinar cómo influye en la percepción de los habitantes de la Cooperativa Flor de Bastión el uso de la imagen femenina como símbolo sexual en los medios Extra y Súper en relación al uso de la imagen femenina.

Entrevista: es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Con estos instrumentos se podrá obtener información relacionada de los siguientes objetivos específicos:

Identificar el criterio periodístico con el que se utiliza la imagen femenina en los diarios impresos Extra y Súper.

Analizar el contenido semiótico de las imágenes femeninas de los diarios Extra y Súper.

3.1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Ciudadanos de Flor de Bastión Bloque 5

Hombres	Mujeres	Total
1820	1906	3726

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

$$n= N$$

$$\frac{3726}{(0.05)^2 (3725) + 1}$$

$$n= 3726$$

$$\frac{3726}{(0.0025) (3725) + 1}$$

$$n= 3726$$

$$\frac{3726}{9,3125+1}$$

$$n= 3726$$

$$\frac{3726}{10,3125}$$

$$n= 361$$

$$n= 361$$

3.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

361 personas se encuestaron en la Cooperativa Flor de Bastión bloque 5. A continuación se presenta gráficamente los resultados.

División de la muestra por sexo

190 hombres

171 mujeres

1.- ¿Cuál es el diario impreso de corte popular de su preferencia?

Tabla 1: *Diario de corte popular preferido*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Extra	150	42%
Súper	90	25%
PP El Verdadero	62	17%
Otros	59	16%
TOTAL	361	100%

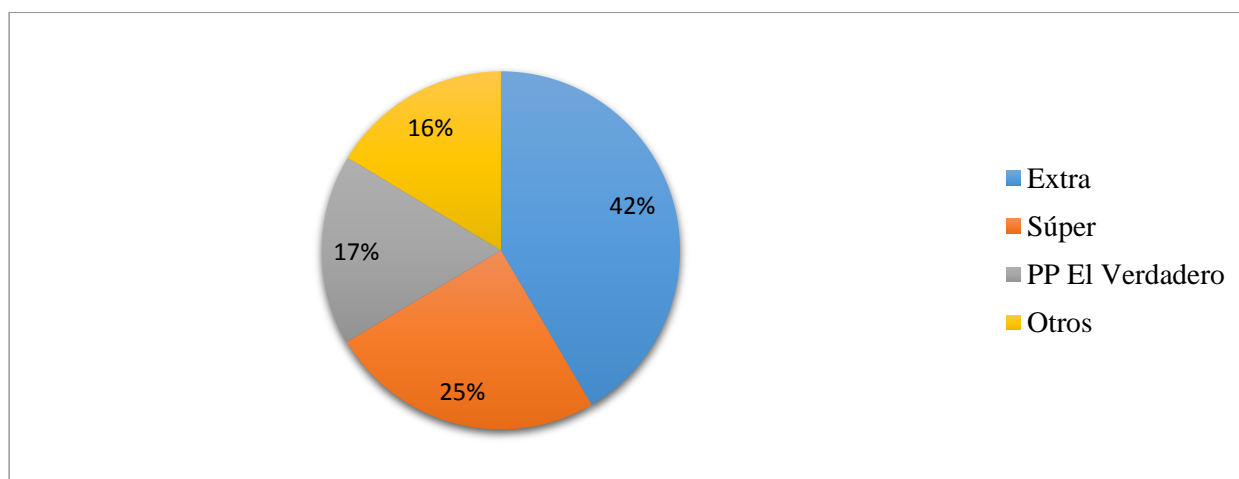


Gráfico 1: *Diario de corte popular preferido*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: En esta pregunta de 361 personas encuestadas el 42% prefiere diario Extra, el 25% Súper, el 17% PP El Verdadero y el 16% otros diarios populares.

Las respuestas muestran que la mayoría de los encuestados prefieren diario Extra y Súper lo que indica que los ciudadanos de Flor de Bastión conocen los periódicos objetos de estudio.

2. ¿Qué días prefiere comprar Diario Extra?

Tabla 2: *Días en que compra diario Extra*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	260	72%
Fines de Semana	101	28%
Total	361	100%

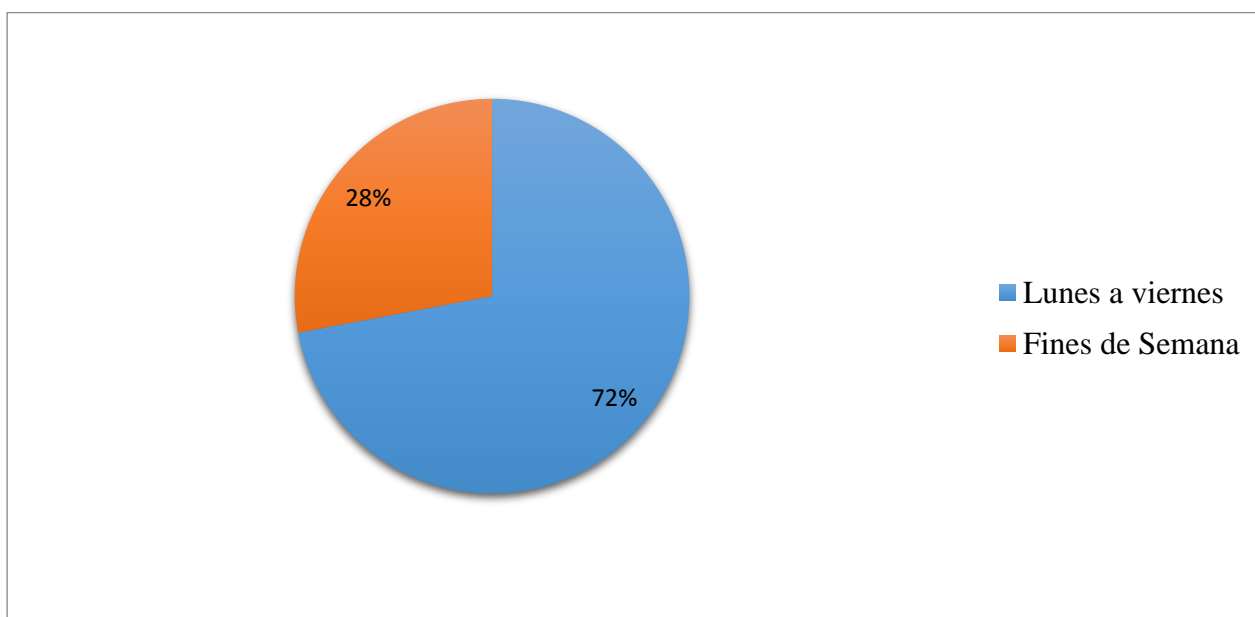


Gráfico 2: *Días en que compra diario Extra*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: En esta pregunta se determina que el 72% prefiere comprar diario Extra de Lunes a viernes y el 28% los fines de semana.

Las respuestas reflejan que la mayoría de la población encuestada adquiere diario Extra los días ordinarios, es decir de lunes a viernes.

3. ¿Qué días prefiere comprar Diario Súper?

Tabla 3: *Días en que compra diario Súper*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	220	61%
Fines de Semana	141	39%
Total	361	100%

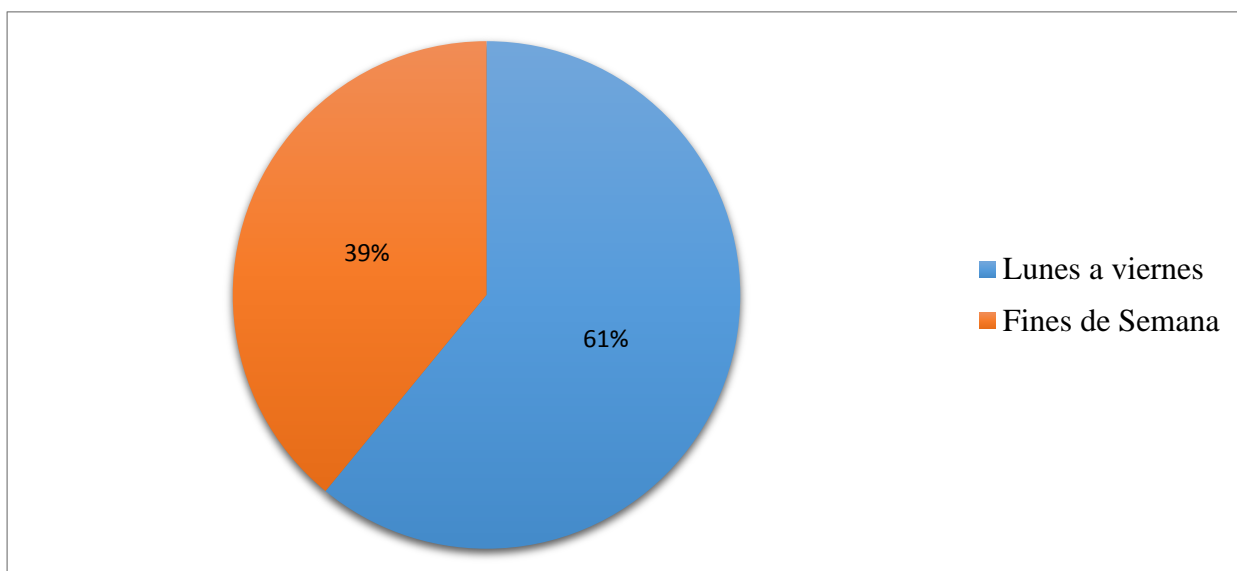


Gráfico 3: *Días en que compra diario Súper*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Según la encuesta el 61% de las personas consultadas compra Diario Súper de lunes a viernes mientras que el 39% lo hacen los fines de semana.

Los datos muestran que los ciudadanos de Flor de Bastión prefieren adquirir Diario Súper de lunes a viernes.

4. ¿Qué secciones son las preferidas en diario Extra?

Tabla 4: Secciones preferidas en diario Extra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crónica Roja	90	25%
Lunes sexy	80	22%
Deporte	70	19%
Farándula	45	12%
Dominguero	40	11%
Otros	36	10%
Total	361	100%

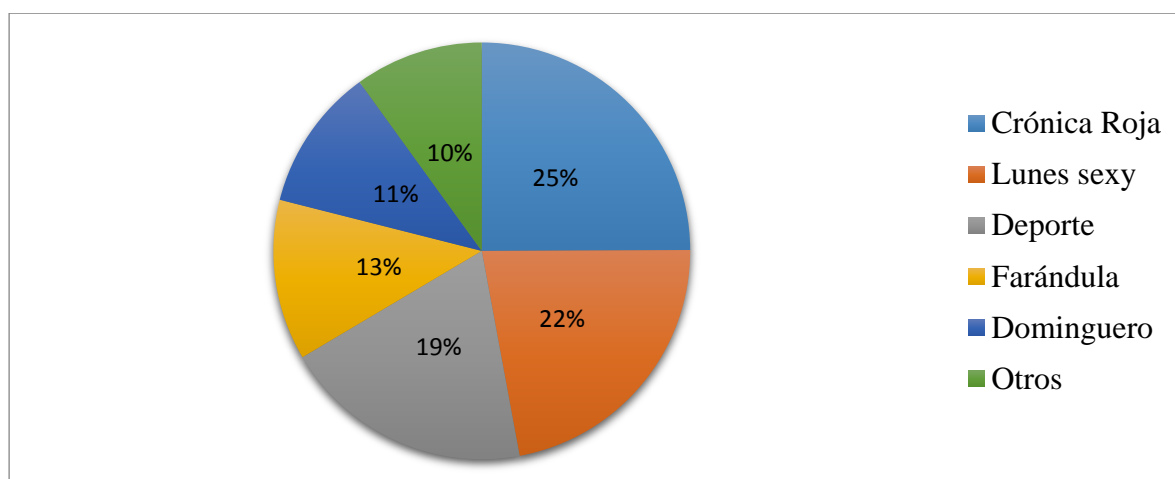


Gráfico 4: Secciones preferidas en diario Extra

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El estudio nos muestra que el 25% prefiere la Crónica Roja, 22% Lunes Sexy, 19% Deportes, 13% farándula, 11% Dominguero y el 10% otras secciones.

Los resultados reflejan que los ciudadanos en su mayoría les gustan las secciones de Crónica Roja, Lunes Sexy y Deportes. Mientras que un menor número Farándula, Dominguero y otras secciones de Diario Extra.

5. ¿Qué secciones son las preferidas en diario Súper?

Tabla 5: Secciones preferidas en diario Súper

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Súper Canchero (deportes)	90	25%
Familia	80	22%
Farándula	75	21%
Viernes Chiquito	55	15%
Entre Culturas	40	11%
Otros	21	6%
Total	361	100%

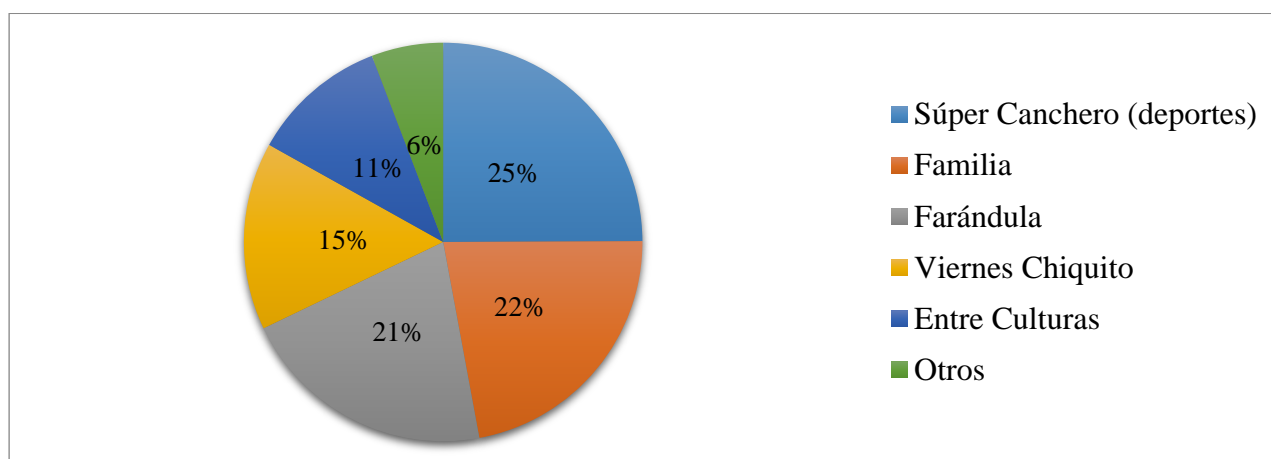


Gráfico 5: Secciones preferidas en diario Súper

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El gráfico nos indica que el 25% prefiere la sección Súper Canchero, 22% Familia, 21% Farándula, 15% Viernes Chiquito, 11% Entre Culturas y el 6% otras secciones del medio impreso. Los datos revelan que los encuestados en su mayoría prefieren las secciones Súper Canchero y Familia en menores porcentajes otras secciones como Farándula, Viernes Chiquito y Entre Culturas.

6. ¿Qué es lo que más le atrae de los diarios Extra y Súper?

Tabla 6: *Que le atrae de diario Extra y Súper*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías	150	42%
Titulares	100	28%
Contenido	81	22%
Nada	30	8%
Total	361	100%

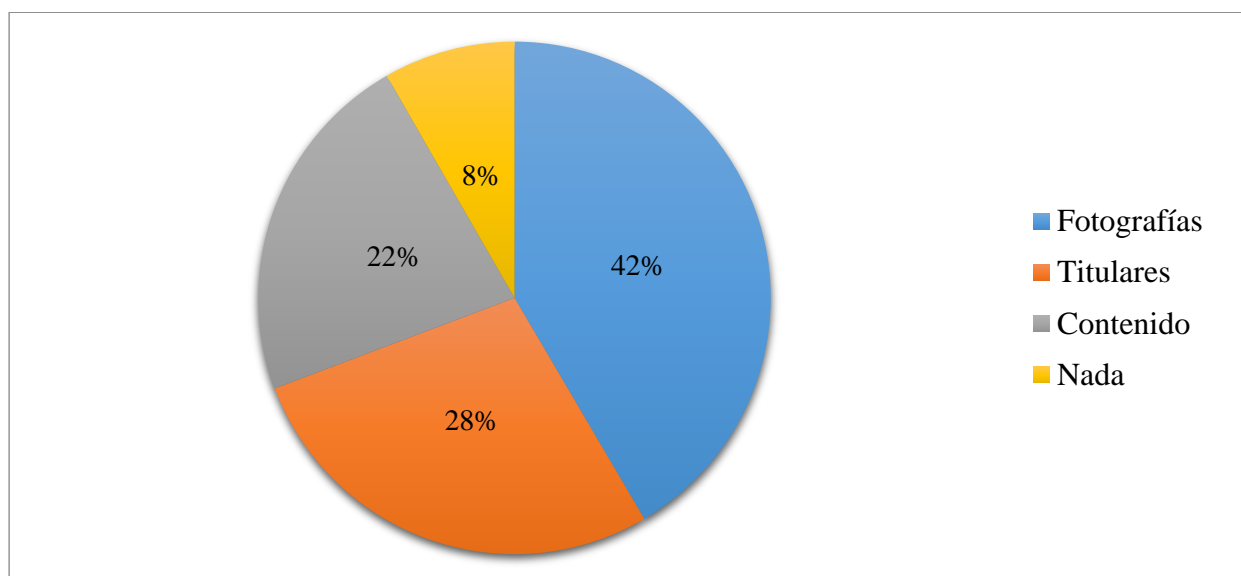


Gráfico 6: *Que le atrae de diario Extra y Súper*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El 42% de los encuestados refiere que lo que más le atrae al ver los diarios Extra y Súper es la fotografía, 28% titulares, 22% contenido y un 8% nada.

Se puede decir que tanto las fotografías como los titulares son importantes y tienen un considerable peso para llamar la atención de los lectores, ya que una imagen vale más que mil palabras.

7. A su criterio los diarios Extra y Súper utilizan la imagen de la mujer como símbolo sexual con la finalidad de:

Tabla 7: Finalidad con la que utilizan la imagen femenina en los diarios Extra y Súper

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vender más ejemplares	145	40%
Atraer a más lectores	90	25%
Entretener al público lector	85	24%
Dar espacio a las mujeres que se muestren como ellas desean	41	11%
Total	361	100%

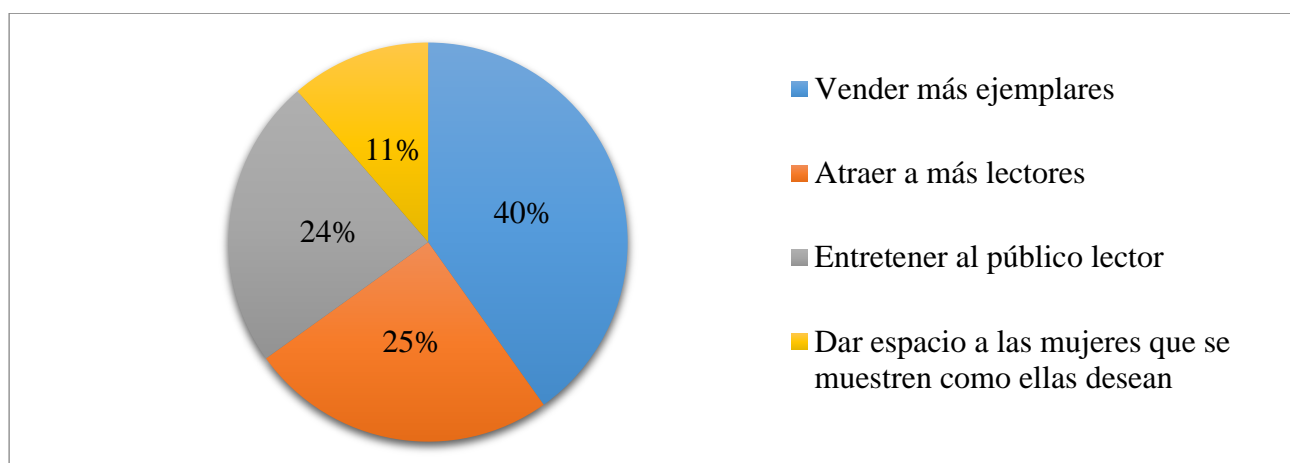


Gráfico 7: Finalidad con la que utilizan la imagen femenina en los diarios Extra y Súper

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El 40% de los encuestados considera que los diarios Extra y Súper utilizan la imagen de la mujer con la finalidad de vender más ejemplares, el 25% atraer a más lectores, 24% entretener al público lector y un 11% dar espacio a las mujeres que se muestren como ellas desean.

De manera global la mayoría de los encuestados piensa que los diarios Extra y Súper utilizan la imagen la mujer con fines comerciales. Un menor número cree que lo hacen por atraer o entretener a los lectores.

8. ¿Cree usted que las secciones Lunes Sexy de diario Extra y La Cancherita de diario Súper causan algún efecto negativo en la sociedad por el uso de la imagen femenina?

Tabla 8: *Las publicaciones de diario Extra y Súper causan efecto negativo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	254	70%
No	107	30%
Total	361	100%

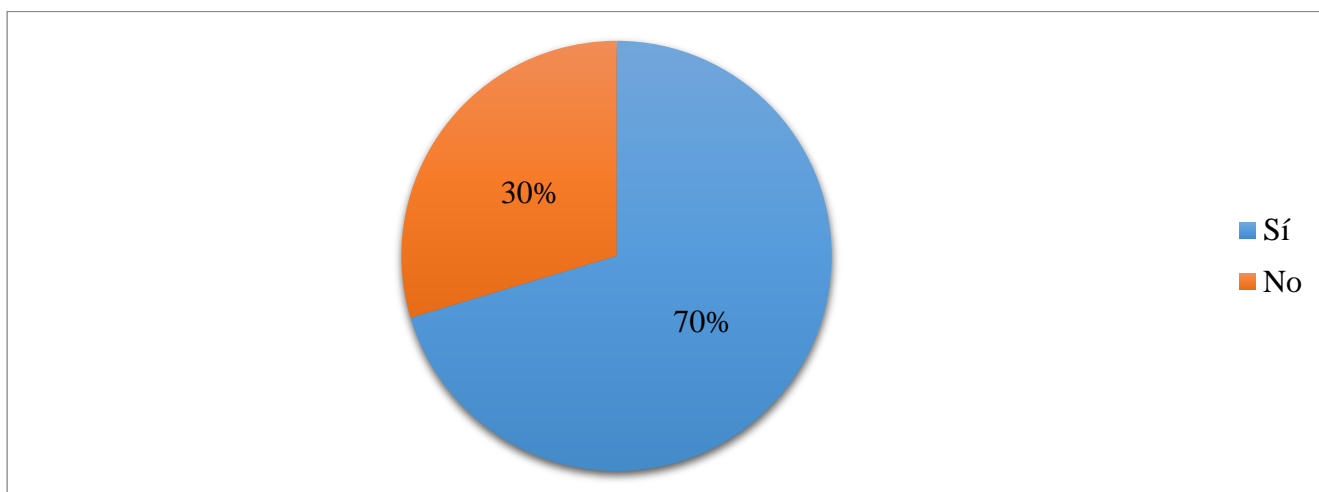


Gráfico 8: *Las publicaciones de diario Extra y Súper causan efecto negativo*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Un 70% de los ciudadanos de Flor de Bastión consideran que las secciones Lunes Sexy de Diario Extra y La Cancherita de Diario Súper si causan efectos negativos en la sociedad mientras un 30% considera que no hay ninguna afectación.

Con estas respuestas se determina que una gran mayoría piensan que los receptores de este tipo de imágenes de mujeres se ven afectados de diversas maneras ya que idealizan a la mujer y esto las afecta en su autoestima o se crean percepciones erróneas sobre la mujer.

9. Los diarios Extra y Súper al utilizar la imagen de la mujer en sus portadas provocan:

Tabla 9: *El uso de la imagen femenina en las portadas de diario Extra y Súper*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Humillación al sexo femenino	125	35%
Denigración de la imagen de la mujer	102	28%
Creación de percepciones erróneas de la mujer	94	26%
Exaltación a la mujer	40	11%
Total	361	100%

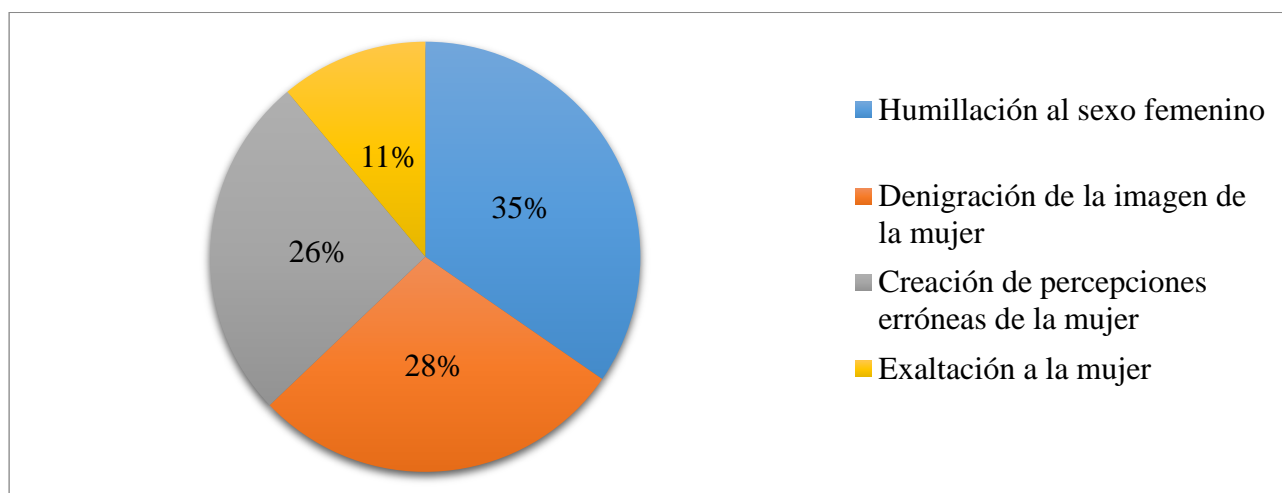


Gráfico 9: *El uso de la imagen femenina en las portadas de diario Extra y Súper*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Un 35% de los encuestados considera que diario Extra y Súper al usar la imagen de la mujer en sus portadas provocan humillación al sexo femenino mientras que un 28% denigración de la imagen de la mujer, 26% creación de percepciones erróneas de la mujer y un 11% exaltación a la mujer. Los ciudadanos coinciden en su mayoría que al utilizar a las mujeres en las portadas de diario Extra y Súper se humilla al sexo femenino así como también se denigra su imagen.

10. ¿Cree usted que se puede afectar la sensibilidad o se violentan los derechos de la mujer al exponerlas en publicaciones de este tipo?

Tabla 10: *En las publicaciones se afecta la sensibilidad de las mujeres*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	195	54%
Poco	87	24%
Muy Poco	44	12%
Nada	35	10%
Total	361	100%

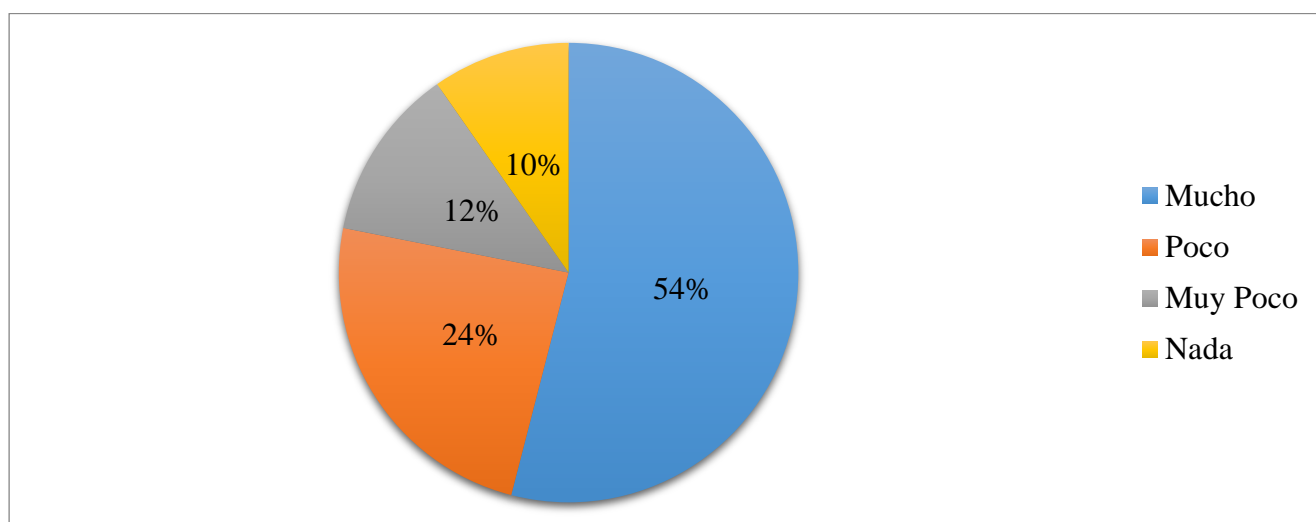


Gráfico 10: *En las publicaciones se afecta la sensibilidad de las mujeres*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Un 54% de los encuestados responde que se afecta mucho la sensibilidad y se violentan los derechos de las mujeres al exponerlas en publicaciones de este tipo, 24% poco, 12% muy poco y un 10% nada. Las respuestas son variadas aunque coinciden en el mayor porcentaje que “Mucho” se afecta la sensibilidad de las mujeres así como se violentan sus derechos.

11. Cree usted que diario Extra y Súper están convirtiendo a la mujer en un simple símbolo sexual porque:

Tabla 11: *Mujer: Símbolo Sexual*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La utilizan a su conveniencia	180	50%
Su cuerpo es lo único que interesa	75	21%
Al lector le interesa este tipo de mensajes	58	16%
También las muestran en otros roles	48	13%
Total	361	100%

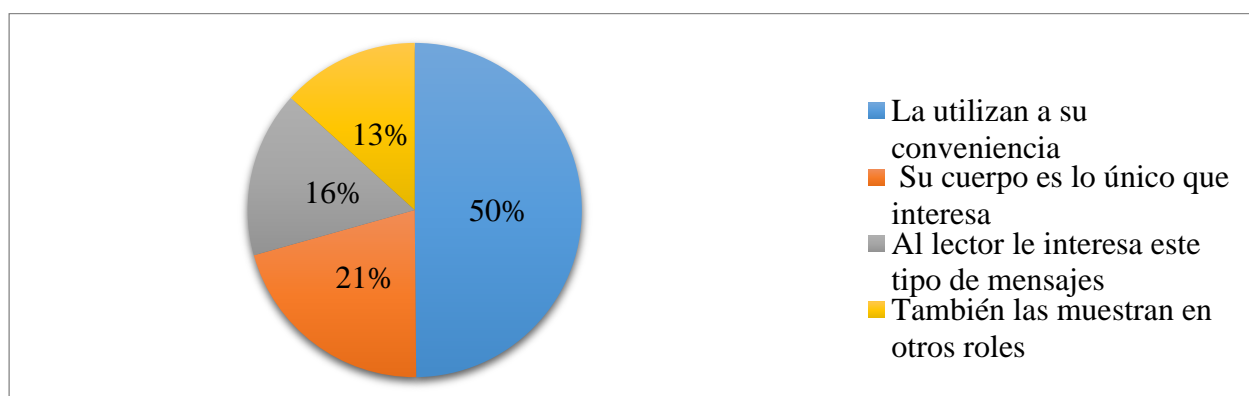


Gráfico 11: *Mujer: Símbolo Sexual*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Un 50% de los encuestados considera que se utiliza a conveniencia la imagen de la mujer, 21% su cuerpo es lo único que interesa, 16% lector le interesa este tipo de mensajes y un 13% también las muestran en otros roles.

Con las respuestas dadas, podemos concluir que los diario Extra y Súper están convirtiendo a la mujer en un simple símbolo sexual porque utilizan la imagen de la mujer a su conveniencia y su cuerpo es lo único que interesa para realizar las publicaciones.

12. ¿Cuáles usted considera que son los conceptos más frecuentes utilizados al exponer la imagen femenina?

Tabla 12: *Conceptos que se utilizan para publicar la imagen femenina*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sensualidad	175	48%
Erotismo	90	25%
Sedución	80	22%
Otros	16	4%
Total	361	100%

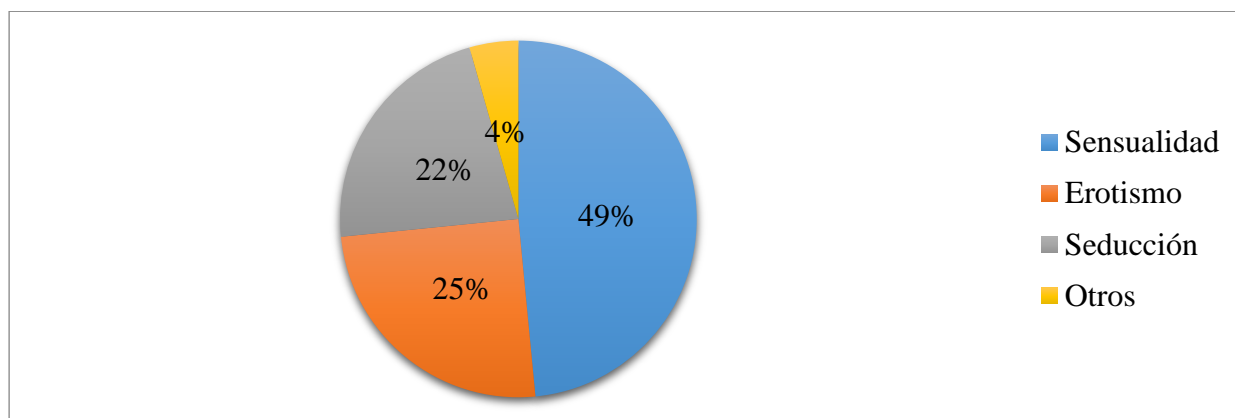


Gráfico 12: *Conceptos que se utilizan para publicar la imagen femenina*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Según la encuesta el 49% considera que la sensualidad es uno de los conceptos más frecuentes utilizados al exponer la imagen femenina, 25% erotismo, 22% seducción y un 4% otros.

La mayoría de los ciudadanos consideran que la sensualidad, erotismo y la seducción se ven reflejados en las publicaciones de los diarios donde se expone a la mujer con escasa ropa.

13. ¿Las publicaciones en la que se muestra a las mujeres con escasa ropa influyen para que los lectores lo compren?

Tabla 13: *Influencia para que los lectores compren los diarios*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	240	66%
No	121	34%
Total	361	100%

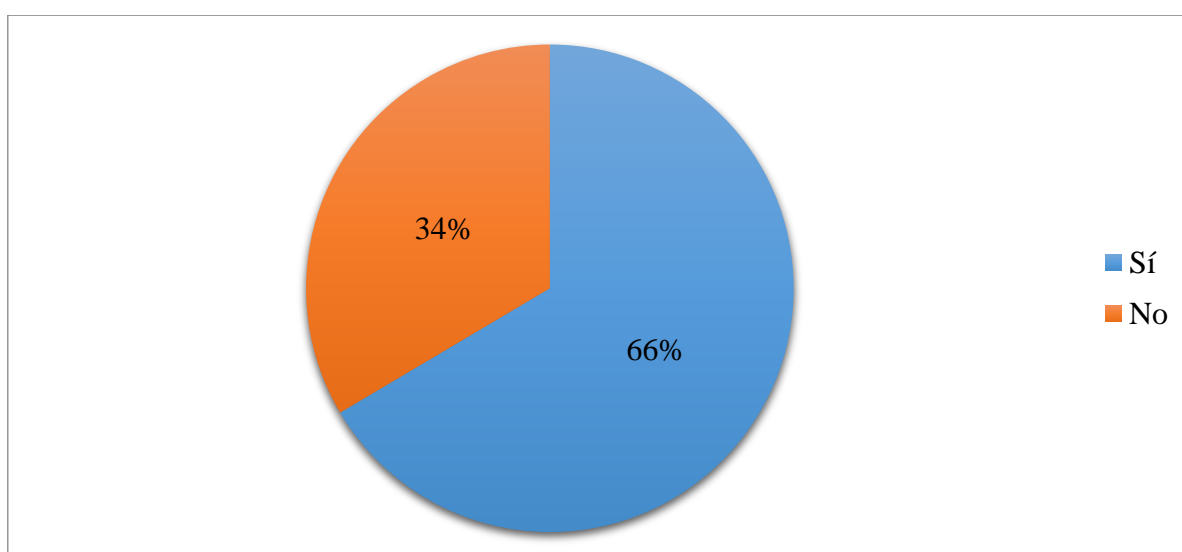


Gráfico 13: *Influencia para que los lectores compren los diarios*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Según la encuesta el 66% considera que al ver una publicación en la que se muestre la imagen de una mujer con escasa ropa si influye para que los lectores lo adquieran mientras que un 34% considera que no.

Los resultados revelan que de alguna manera influye ver la imagen de una mujer desnuda o semidesnuda en la primera plana de un periódico esto provoca que los lectores lo compren ya sea por curiosidad o para deleitarse visualmente.

14. ¿Cuándo usted mira en la primera plana de un periódico una mujer desnuda o semidesnuda que hace?

Tabla 14: *Reacción al ver a una mujer desnuda o semidesnuda*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lo adquiere por terceros	150	42%
Lo compra	125	35%
Solo observa	86	24%
Total	361	100%

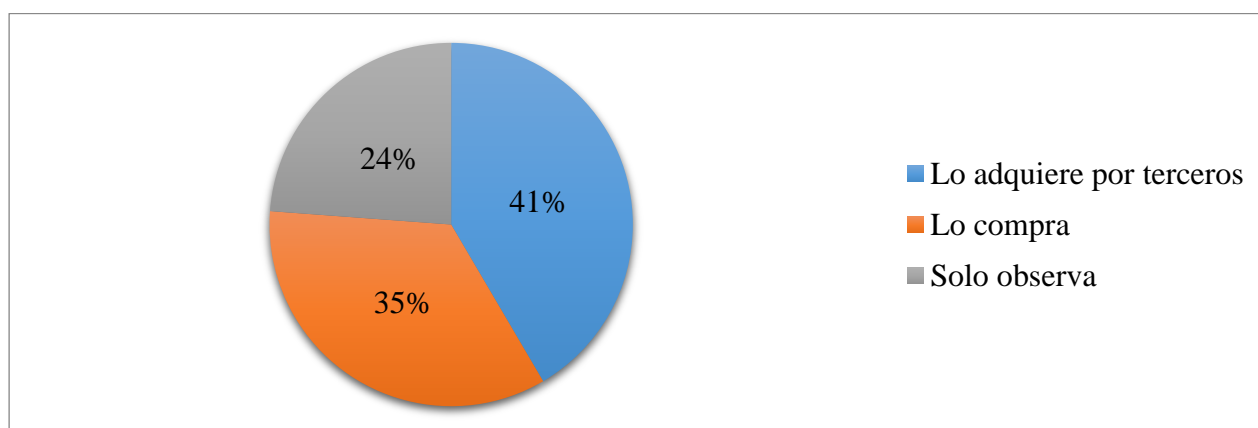


Gráfico 14: *Reacción al ver a una mujer desnuda o semidesnuda*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Con relación a la pregunta en la que se cuestionó que haría si en la primera plana de un diario observa la imagen de mujer desnuda o semidesnuda cuál es la reacción un 41% respondió que adquiriera el periódico por terceros, 35% lo compraría y un 24% solo lo observaría. Los resultados reflejan que algunos ciudadanos les interesaría tal publicación por lo que lo que por medios de terceras personas conseguirían el diario, otros porcentaje considerable lo compraría para ver más detalladamente las imágenes.

15. Piensa usted que las mujeres que aparecen en la primera plana de medios impresos interesan a:

Tabla 15: A quiénes interesan estas publicaciones al desnudo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	219	61%
Mujeres	142	39%
Total	361	100%

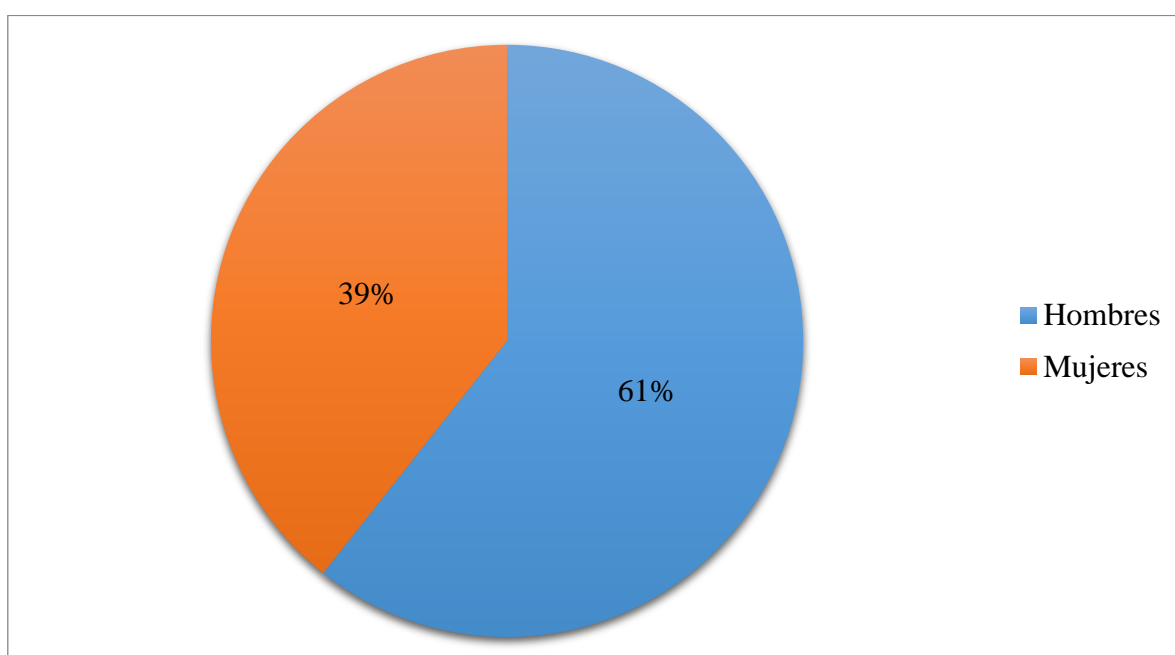


Gráfico 15: A quiénes interesan estas publicaciones al desnudo

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Según la encuesta, las mujeres que aparecen en la primera plana de los medios impresos interesan más a hombres con un 61% mientras que a las mujeres un 39%.

Con estas respuestas de manera global podemos determinar que el público masculino es el más interesado en estas publicaciones.

16. ¿Qué tipo de mujer piensa usted que posa para las publicaciones de los diarios Extra y Súper?

Tabla 16: *Quienes posan para diario Extra y Súper*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Modelos	145	40%
Actrices	125	35%
Mujeres Profesionales	91	25%
Total	361	100%

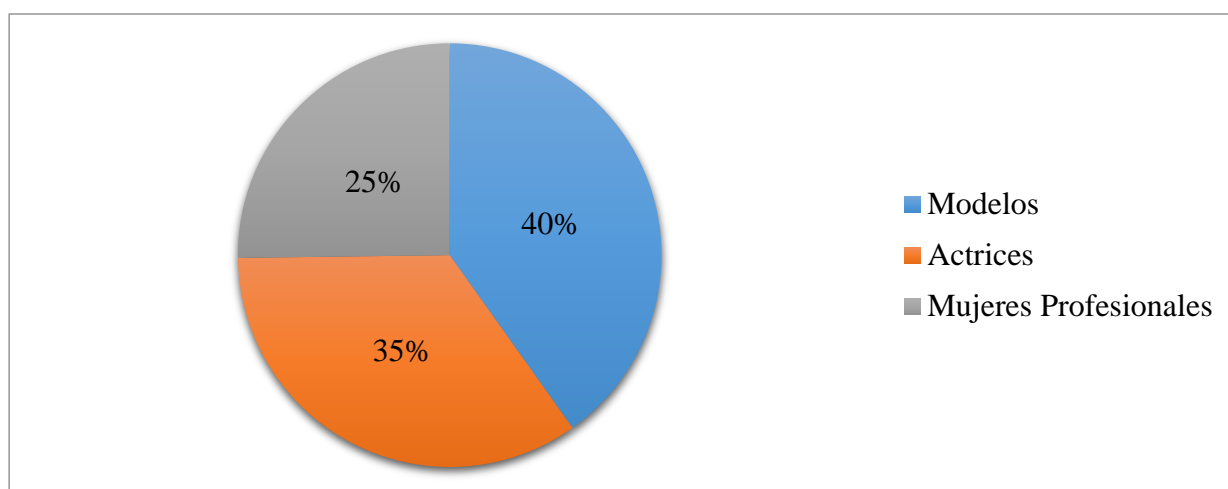


Gráfico 16: *Quienes posan para diario Extra y Súper*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Según la encuesta, el 40% considera que son modelos las que posan para las publicaciones de diario Extra y Súper, 35% actrices y un 25% mujeres profesionales.

Con estos resultados podemos determinar que los encuestados piensan que son modelos en su mayoría las chicas que posan para estas publicaciones de los diarios Extra y Súper.

17. Piensa que una mujer que posa para las publicaciones de los diarios Extra y Súper lo hace por:

Tabla 17: Con qué objetivo posan las modelos para estos diarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Dinero	143	40%
Fama	90	25%
Vanidad	85	24%
Diversión	43	12%
Total	361	100%

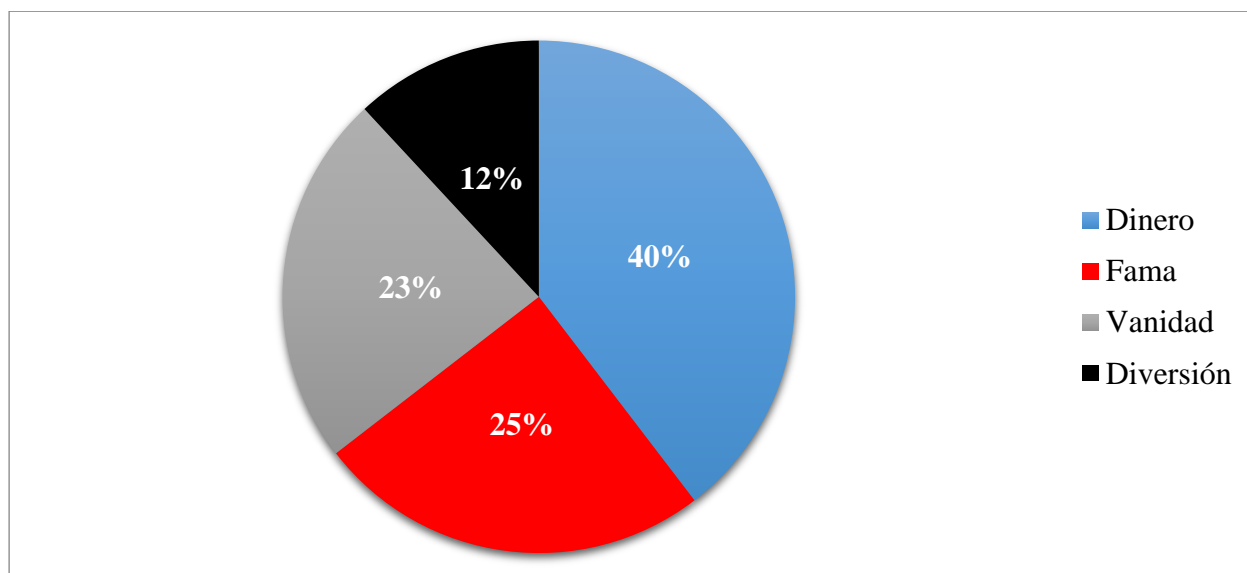


Gráfico 17: Con qué objetivo posan las modelos para estos diarios

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: En la gráfica se observa que el 40% de los encuestados cree que una mujer posa para las publicaciones de los diarios Extra y Súper por dinero, mientras que el 25% fama, 23% vanidad y el 12% por diversión. Los datos reflejan que los ciudadanos consideran que las mujeres que prestan sus cuerpos para este tipo de publicaciones lo hacen por dinero.

18. ¿Se deben sancionar a los medios que exponen a la mujer por su físico?

Tabla 18: Sanciones a medios por publicación de desnudos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	202	56%
No	159	44%
Total	361	100%

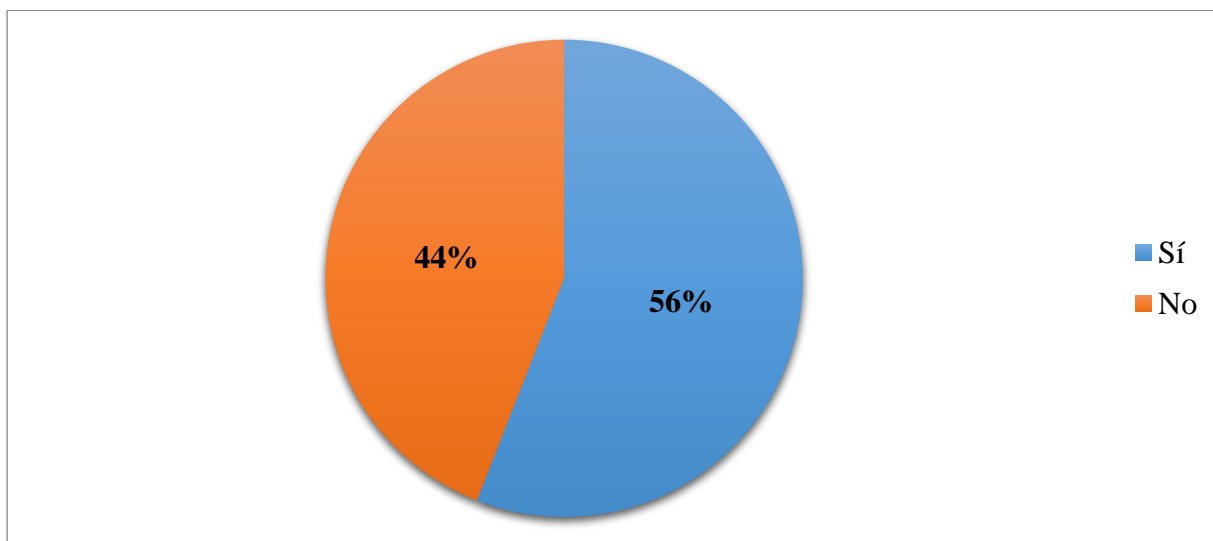


Gráfico 18: Sanciones a medios por publicación de desnudos

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El estudio nos muestra que el 56% de los ciudadanos considera que los medios que exponen a la mujer por su físico deben ser sancionados, mientras que un 44% dice que no.

Hay criterios divididos en cuánto a las sanciones que deberían recibir los medios que exhiben a la mujer por su atractivo físico.

19. ¿Usted cree que una mujer es sexy solo si está semidesnuda?

Tabla 19: *Sólo si está semidesnuda es sexy?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No	275	76%
Sí	86	24%
Total	361	100%

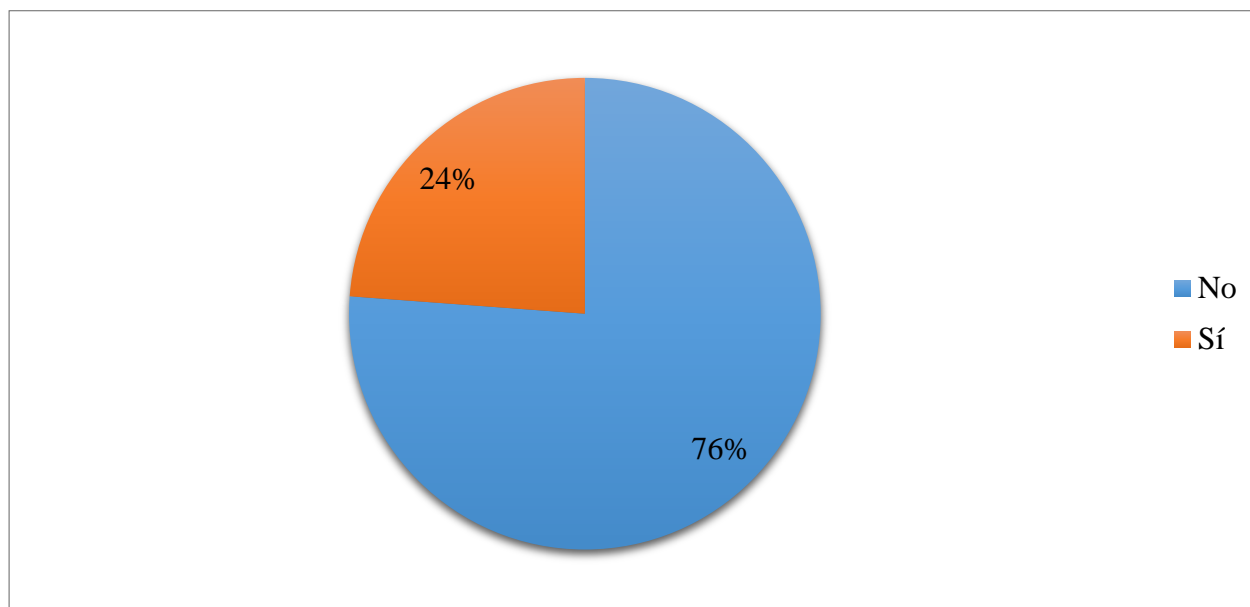


Gráfico 19: *Sólo si está semidesnuda es sexy?*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El 76% cree que una mujer no es solo sexy por estar semidesnuda, mientras que el 24% considera que sí debe estar con poca ropa.

Los datos reflejan que la mayoría de los encuestados está en desacuerdo que una mujer es sexy solo por estar desnuda o semidesnuda.

20. Si en las portadas de los diarios Extra y Súper publicarían la imagen de una mujer con vestimenta formal y no con mujeres semidesnudas que haría:

Tabla 20: Al publicar en los diarios a las mujeres en otros roles que haría

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Le llamaría la atención	150	42%
Compraría el diario	100	28%
Solo lo observaría	66	18%
No le interesaría	45	12%
Total	361	100%

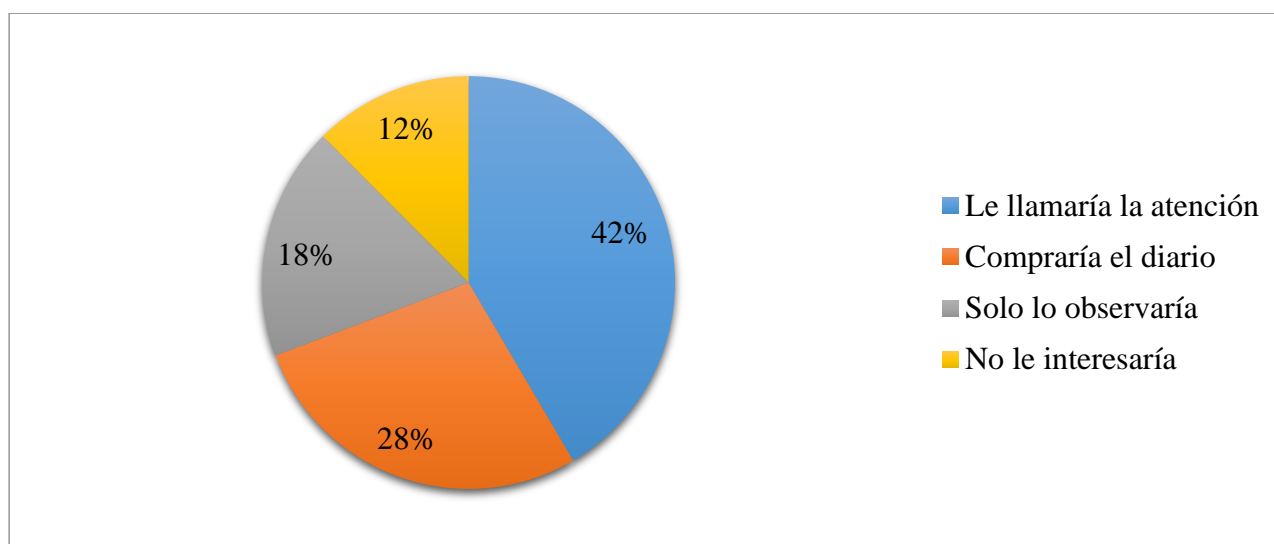


Gráfico 20: Al publicar en los diarios a las mujeres en otros roles que haría

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: Con respecto a la pregunta si en las portadas de los diarios Extra y Súper publicarían la imagen de una mujer con vestimenta formal y no como comúnmente lo hacen que haría: el 42% le llamaría la atención, 28% lo compraría, 18% lo observaría y un 12% no le interesaría. Los datos muestran que los encuestados les sorprendería ver una publicación en la que destaque más otros roles de las mujeres que verlas solamente como un atractivo físico.

21. A su criterio una posible solución a esta problemática es:

Tabla 21: *Solución a esta problemática*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Presentar una mejor imagen de la mujer a través de nuevas ideas.	140	39%
Crear campañas y acciones de concientización dirigidas a los profesionales del periodismo	95	26%
Potenciar organismos y/o instituciones que vigilen y detecten los excesos y las transgresiones en contra de la mujer.	75	21%
Rechazar las publicaciones de este tipo.	51	14%
Total	361	100%

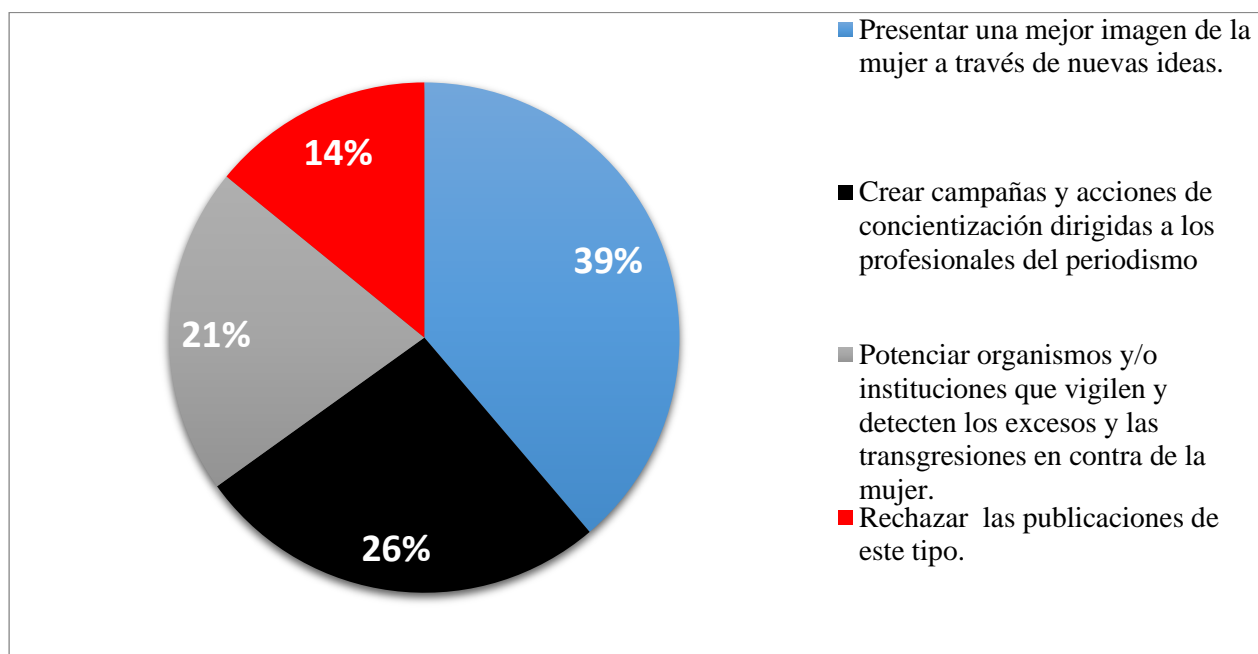


Gráfico 21: *Solución a esta problemática*

Elaborado por: Tania Vanessa Gómez Vargas

Interpretación: El 39% considera que a través de nuevas ideas se debe presentar una menor imagen de la mujer, mientras que el 26% refiere que se debe crear campañas dirigidas a los profesionales del periodismo, en tanto un 21% señala que se debe potenciar organismos que detecten los excesos y un 14% que se debe rechazar las publicaciones de este tipo.

3.3 LAS CHICAS DEL ‘LUNES SEXY’ SON COLOMBIANAS



El Lcdo. Juan Manuel Yépez Carpio, editor general de diario Extra explicó que las modelos que salen en el ‘Lunes Sexy’ no son ecuatorianas debido a los inconvenientes surgidos con distintas organizaciones de mujeres que acusaron al diario de explotar a la mujer ecuatoriana.

Yépez dijo que la producción fotográfica es realizada en Colombia donde una agencia de modelos les propone un catálogo de chicas.

Recalcó que decidieron contratar los servicios de una agencia internacional debido a que ellos manejan otro tipo de conceptos en la industria del modelaje

Asegura que la sección del ‘Lunes Sexy’ no promueve a la mujer como símbolo sexual sino más bien resalta las cualidades físicas e intelectuales de las chicas, si algunos consideran que esto es denigrar a la mujer va a depender del criterio que tenga cada uno, dijo.

Asevera que las chicas se ganan el dinero legalmente y ellas tienen todo el derecho a escoger donde trabajan y a que se someten para conseguir un capital, no hay nada que cuestionar al respecto.

A su criterio en el Ecuador aún se discute por situaciones del siglo 18, sobre todo porque se vive la era de la tecnología y cualquiera tiene acceso a la web dónde pueden inclusive ver imágenes prohibidas. Sin embargo muchos siguen preocupados por la chica del ‘Lunes en bikini’

Manifiesta que la sección de lunes sexy mayoritariamente tiene un target masculino sin embargo aclara que el público femenino también tiene su espacio.

El editor de diario Extra detalló que el rotativo ha sido objeto de innumerables sanciones pero con relación al ‘Lunes Sexy’ solamente una vez, esto por un pedido de la asambleísta, Soledad Buendía, que acusó al periódico de denigrar a la mujer.

A su juicio siempre tratan de buscar una excusa para sancionar al medio pero él no está de acuerdo con que se intente cambiar la línea editorial del medio solo porque un grupo no está conforme.

“Así que me multen las veces que ellos quieran pero no voy a sacar el ‘Lunes Sexy’”, expresó.

3.4 CARMEN GONZÁLEZ: “LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN NO NOS REPRESENTAN”



Carmen González, psicóloga de la Fundación María Guare y

Activista de los Derechos Humanos por la Mujer, refiere que los medios de comunicación hacen uso de la imagen femenina como un símbolo sexual.

Agrega que esto es parte de las manifestaciones de violencia, ya que reproducen paradigmas discriminatorios contra el sexo femenino, lo cual debería ser censurado socialmente.

Destaca que en los medios de comunicación no solo recae esta problemática sino en las mujeres que se prestan para salir en este tipo de publicaciones al desnudo. A su criterio las féminas deben respetar su cuerpo y defender sus derechos para que no sean mancillados.

González dijo que los medios masivos influyen de gran manera, porque la sociedad se hace la idea que las mujeres son tal y como las presentan en los medios y a partir de ahí se crean los estereotipos.

Recalca que no hay que olvidar la enorme responsabilidad que tienen los medios como agente socializador, son el espejo en el que se mira la sociedad y por ende deben cumplir con su rol de informar, entretener y el más importante educar.

La activista indica que los profesionales de la comunicación deben hacer una mayor toma de conciencia sobre la imagen discriminatoria de las mujeres en los medios de comunicación y más deberían ampliar la representación con imágenes positivas que reflejen la auténtica realidad.

3.5 SECCIÓN “LA CANCHERITA”: DESTACA EL VALOR DEPORTIVO Y LA BELLEZA FEMENINA



El jefe de Deportes y Coordinador de diario Súper, Lcdo. Mauricio Turbay, indica que las chicas que son publicadas en la sección deportiva “La Cancherita” son imágenes que recogen del cable internacional, muy pocas veces se escoge a personas de nuestro país.

Asegura que el 95 por ciento de la producción fotográfica es facilitada por un aliado de noticias internacional.

Resalta que se escoge a las chicas de acuerdo a la coyuntura del mundo del deporte en especial del fútbol o si tiene vínculo con algún deportista destacado o practica alguna disciplina deportiva en la que sea reconocida por su valor atlético.

Turbay señala que en este espacio deportivo se destaca la belleza de la mujer atleta, sus metas y reconocimientos logrados por su aporte a la práctica deportiva, de ninguna manera se trata de denigrar su imagen.

Enfatiza que las noticias deportivas tienen gran aceptación por el público masculino, pero hay mujeres que se sienten identificadas con alguna nota periodística que se publica en esta sección y por ende también son lectoras que prefieren el deporte.

Recalca que diario Súper ha estado constantemente innovando sus publicaciones lectores.

Expresó que el periódico también ha recibido llamados de atención por entes reguladores de la comunicación pero ninguno ha estado relacionado a publicaciones de imágenes sexistas.

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron encuestas a hombres y mujeres de la Cooperativa Flor de Bastión, tomando como referencia el bloque 5. Se realizaron 361 encuestas en el sector Norte de Guayaquil.

Mediante la información obtenida en el trabajo de investigación se pudo percibir cual era la situación real que viven en la actualidad los ciudadanos de la Cooperativa Flor de Bastión en cuanto al tema del uso de la imagen femenina de los diarios Extra y Súper y el impacto que causa en los pobladores de esta comunidad.

Los resultados que dieron en la encuesta reflejan que un 70% de los encuestados consideran que las secciones Lunes Sexy de diario Extra y La Cancherita de diario Súper causan efectos negativos en la sociedad.

Asimismo un 40% de los encuestados piensan que estos medios impresos de corte popular utilizan a la mujer en escasa ropa con la finalidad de vender más ejemplares y un 25% cree que lo hacen por atraer a los lectores.

De acuerdo a la investigación planteada donde el 48% respondió que los conceptos más frecuentes utilizados al exponer la imagen femenina de esta forma es la sensualidad, un 25% erotismo y un 22% seducción.

Otro dato relevante es que estas publicaciones interesan más a hombres que a mujeres con un 61% versus 39%.

Según el resultado de las encuestas el 35% de la población manifestaron que no están satisfechas con las publicaciones de esta índole porque a su criterio denigran a la mujer, además de crear percepciones erróneas sobre el género femenino.

Previo a la investigación se consideraba que los diarios Extra y Súper eran los más leídos al momento de desarrollar nuestro análisis; sin embargo la encuesta lo ratificó con un 42% para diario Extra y un 25% diario Súper.

En la indagación sobre si una mujer es sexy solo si está semidesnuda el 76% dijo que no mientras que 24% optó por el sí.

Esto quiere decir que si presentamos una propuesta en la que destaque a la mujer por sus roles tendrá aceptación porque los ciudadanos desean ver una mejor imagen de la mujer en la que se refleje otros aspectos por lo que un 39% de encuestados considera que se debe presentar una mejor imagen de la mujer a través de nuevas ideas y creatividad por parte de los profesionales de la comunicación.

3.7 CONCLUSIONES

A través del estudio se pudo concluir que los representantes de los diarios Extra y Súper refieren que las mujeres que posan para estas secciones se les da la oportunidad para que ellas se muestren como desean y más no presentarlas como un símbolo sexual. Los ciudadanos aluden que el trato que se da a la imagen femenina es humillante en estas publicaciones.

- Las secciones ‘Lunes Sexy’ (Extra) y ‘La Cancherita’ (Súper) son realizadas con producciones fotográficas internacionales no se emplea a la mujer ecuatoriana como tal, sin embargo el mensaje de fondo en el uso de la imagen femenina como símbolo sexual se mantiene.
- El estudio determinó que existe un efecto negativo en la sociedad propiciado por las publicaciones de las secciones Lunes Sexy de diario Extra y La Cancherita de diario Súper de acuerdo a la percepción de los lectores encuestados.
- La investigación concluye que para los lectores una mujer no es sexy solamente por mostrarse desnuda o semidesnuda y más bien debería resaltarse los atributos en cuanto a cualidades y aptitudes que no necesariamente van ligados al tipo de cuerpo que se muestra.
- El presente trabajo muestra que la percepción de los lectores apunta a que las mujeres que se muestran en las secciones Lunes Sexy de diario Extra y La Cancherita de diario Súper es por fama y dinero, lo cual concuerda con los editores de los diarios quienes aseguran que las mujeres que salen en estas publicaciones lo hacen porque es su medio de sustento.

3.8 RECOMENDACIONES

- Los diarios Extra y Súper deberían trabajar en un diseño de portada en el que se presente la imagen de la mujer resaltando facetas que puede ir desde las capacidades profesionales así como sus logros. Esto servirá de inspiración y motivación para los lectores.
- Elaborar reportajes o especiales periodísticos que afiancen los derechos de la mujer en la sociedad y el rol que puede cumplir como parte del desarrollo del país.
- Realizar publicaciones donde se muestren modelos ecuatorianas con una historia de inspiración, motivación y superación de por medio, sin necesidad de que salga con poca ropa.
- Recalcar la necesidad de trabajar con absoluto profesionalismo y responsabilidad social, teniendo en cuenta la importancia de las normas éticas que rigen la profesión.

3.9 BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, M. (2012). *La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina*. Quito: Repositorio Digital Universidad Andina Simón Bolívar.

Barreiro, J., & Juan, C. (2015). *uso de la imagen femenina*. México: Paneta.

Bruno, M. (31 de Mayo de 2013). *PatoGiacominno comunicación visual 2.0*. Obtenido de PatoGiacominno comunicación visual 2.0: <http://patogiacomino.com/2013/05/31/la-comunicacion-visual-como-hablar-con-imagenes/>

Carmigniani, M. I, & Zurita M. (2011). *Espectáculo y crónica roja en el diario Extra: caso Factory*. Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciado en Comunicación Social. Quito. Universidad Politécnica Salesiana.

Calvopiña Jaramillo, G. (2013). *Los Tratados Internacionales que regulan a los medios de comunicación y las conductas sexistas en los medios masivos en contra de la mujer en la ciudad de Latacunga en el periodo 2012*. Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social. Ambato. Universidad Técnica de Ambato.

De la Cruz, J. (2016). *Análisis de la imagen de la mujer como objeto visual en la sección Lunes Sexy del diario Extra, publicada en los meses noviembre a diciembre del año 2015*. Propuesta: diseño de una sección denominada "mujeres valiosas". Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.

Heredia, A.M. (2013). *Semperiodismo*. <https://semperiodismo.wordpress.com/2013/04/14/relacion-sociologia-y-comunicacion/>.

Torrice, E. (2010). *comunicación de las matrices a los enfoques*. Quito: "Quipus", CIESPAL.

Apéndice

Apéndice A: Formato de Encuesta a los habitantes de Flor de Bastión Bloque 5

Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera: Periodismo

ENCUESTA

Sexo: F M

Edad:

1. ¿Cuál es el diario impreso de corte popular de su preferencia?

- a) Extra
- b) Súper
- c) PP El Verdadero
- d) Otros

2. ¿Qué días prefiere comprar Diario Extra?

- a) Lunes a viernes
- b) Fines de Semana

3. ¿Qué días prefiere comprar Diario Súper?

- a) Lunes a viernes
- b) Fines de Semana

4. ¿Qué secciones son las preferidas en diario Extra?

- a) Crónica roja
- b) Deportes
- c) Farándula
- d) Domingero
- e) Lunes sexy
- f) Otros

5. ¿Qué secciones son las preferidas en diario Súper?

- a) Farándula
- b) Entre Culturas
- c) Familia
- d) Viernes Chiquito
- e) Súper Canchero (deportes)
- f) Otros

6. ¿Qué es lo que más le atrae de los diarios Extra y Súper?

- a) Fotografías
- b) Titulares
- c) Contenido
- d) Nada

7. A su criterio los diarios Extra y Súper utilizan la imagen de la mujer como símbolo sexual con la finalidad de:

- a) Vender más ejemplares
- b) Atraer a más lectores
- c) Entretener al público lector
- d) Dar espacio a las mujeres que se muestren como ellas desean

8. ¿Cree usted que las secciones Lunes Sexy de diario Extra y La Cancherita de diario Súper causan algún efecto negativo en la sociedad por el uso de la imagen femenina?

- Si
- No

9. Los diarios Extra y Súper al utilizar la imagen de la mujer en sus portadas provocan:

- a) Humillación al sexo femenino
- b) Denigración de la imagen de la mujer
- c) Exaltación a la mujer
- d) Creación de percepciones erróneas de la mujer

10. ¿Cree usted que se puede afectar la sensibilidad o se violentan los derechos de la mujer al exponerlas en publicaciones de este tipo?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Muy poco
- d) Nada

11. Cree usted que diario Extra y Súper están convirtiendo a la mujer en un simple símbolo sexual porque:

- a) La utilizan a su conveniencia
- b) Su cuerpo es lo único que interesa
- c) También las muestran en otros roles
- d) Al lector le interesa este tipo de mensajes

12. ¿Cuáles usted considera que son los conceptos más frecuentes utilizados al exponer la imagen femenina?

- a) Sensualidad
- b) Erotismo
- c) Seducción
- d) Otros

13. ¿Las publicaciones en la que muestra a las mujeres con escasa ropa influyen para que los lectores lo compren?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuándo usted mira en la primera plana de un periódico una mujer desnuda o semidesnuda que hace?

- a) Lo compra
- b) Solo observa
- c) Lo adquiere por terceros

15. Piensa usted que las mujeres que aparecen en la primera plana de medios impresos interesan a:

- a) Hombres
- b) Mujeres

16. ¿Qué tipo de mujer piensa usted que posa para las publicaciones de los diarios Extra y Súper?

- a) Modelos
- b) Mujeres profesionales
- c) Actrices

17. Piensa que una mujer que posa para las publicaciones de los diarios Extra y Súper lo hace por:

- a) Vanidad
- b) Diversión
- c) Fama
- d) Dinero

18. ¿Se deben sancionar a los medios que exponen a la mujer por su físico?

- a) Si
- b) No

19. ¿Usted cree que una mujer es sexy solo si está semidesnuda?

- a) Si
- b) No

20. Si en las portadas de los diarios Extra y Súper publicarían la imagen de una mujer con vestimenta formal y no con mujeres semidesnudas que haría:

- a) Compraría el diario
- b) Solo lo observaría
- c) No le interesaría
- d) Le llamaría la atención

21. A su criterio una posible solución a esta problemática es:

- a) Presentar una mejor imagen de la mujer a través de nuevas ideas.
- b) Potenciar organismos y/o instituciones que vigilen y detecten los excesos y las transgresiones en contra de la mujer.
- c) Crear campañas y acciones de concientización dirigidas a los profesionales del periodismo.
- d) Rechazar las publicaciones de este tipo.

Ficha de Entrevista

Entrevistador: Tania Gómez Vargas

Entrevistado: Lcdo. Juan Manuel Yépez Carpio, Editor General de diario Extra

Año: 2016

Tipo de entrevista: De investigación

Emisión de la entrevista: 2 de septiembre del 2016.



Entrevista: Lcdo. Juan Manuel Yépez Carpio, editor general de diario Extra

1. ¿Cuántas veces le han llamado la atención a diario Extra porque a criterio de la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom) consideran que sus publicaciones incumplen lo estipulado en la Ley de Comunicación?

Innumerables veces, por lo menos unas 40, con lo relacionado a imagen del 'Lunes Sexy' solo una vez por un pedido de la asambleísta, Soledad Buendía. En crónica roja unos 10 llamados de atención por cuestión de fotos y titulares.

A diario Extra siempre le han impuesto la máxima sanción pese que hay artículos en la Ley de Comunicación que dispone rangos de cobros de multas. Porque a nosotros nos tienen fastidio porque al Superintendente de Comunicación no le gusta el estilo del periódico incluso lo dijo públicamente en una entrevista radial.

El comisario de comunicación quiere que cambiemos la línea editorial por lo tanto me parece descabellado, si esto es lo que prefiere el lector. Porque somos el diario de mayor circulación nacional esto quiere decir que a los ciudadanos les gusta lo que publica diario Extra.

En cuanto a sanciones económicas nosotros no hemos pagado ninguna multa en la SUPERCOM porque todos estos valores que nos han querido cobrar les hemos dado la garantía bancaria en la Fiscalía, porque siempre se ha pedido la intervención del Tribunal de lo Contencioso Administrativo para que evalúe el abuso de autoridad que tiene este superintendente y que se analice el motivo por el cual nos multan.

Porque todos los procesos que la SUPERCOM ha seguido contra el periódico salvo 1 o 2 casos han sido de oficio es decir porque a ellos les ha dado la gana. Nosotros como Gráficos Nacionales no estamos dispuestos aguantar los caprichos de ningún 'zoquete' que piensa que es el rey de la comunicación.

Cabe recalcar que los valores están en una garantía bancaria hasta que resuelva el proceso, porque nosotros también estamos pugnando nuestro caso en la Corte para defender nuestros derechos.

2. ¿Bajo qué criterio escogen las modelos para las publicaciones de la sección Lunes Sexy?

Nosotros trabajamos con una agencia de modelos internacional esa empresa nos propone un catálogo de chicas entonces observamos y decidimos cuál puede hacer un buen trabajo fotográfico para el medio.

3. ¿De dónde son las modelos?

La toma fotográfica se la realiza en Colombia por ende las chicas son de allá, antes cuando la producción se la hacía aquí con modelos ecuatorianas hubo muchos inconvenientes.

Un requisito que debían cumplir las chicas era tener mayoría de edad, pero se descubrió que estaban falsificando la cédula para salir en las publicaciones. Incluso muchas organizaciones que defienden los derechos de la mujer empezaron a cuestionar que diario Extra explotaba a la mujer ecuatoriana por las fotografías que se les hacía por lo que argumentaban que se denigraba a la mujer.

4. ¿La industria del modelaje en otros países es diferente a la de Ecuador?

Sí, la industria del modelaje en Colombia y en otros países es diferente porque nuestro país aún tiene otro concepto. Hay chicas que tienen todo el derecho a escoger donde trabajan a que se someten para trabajar y que hacen con su dinero. Estas señoritas son modelos que se encargan de desfilan en bikini, lencería participan en certámenes de belleza que nadie las obliga hacerlo sino que ellas lo hacen por voluntad propia.

Con esto ganan dinero se pagan sus estudios en la universidad, son madres de familia y no hay nada cuestionable en lo que hacen.

5. ¿Considera que si no publicara la sección ‘Lunes Sexy’ diario Extra vendería menos?

Creo que sí sería un bajón en la circulación sino publicáramos el ‘Lunes Sexy’.

6. ¿Cuál considera que es el público que prefiere esta sección del ‘Lunes Sexy’?

Por lógica el masculino y también creo que tenemos una buena acogida en el público femenino, porque muchas mujeres quieren sentirse sexis y miran como estereotipo a una mujer exuberante para tomar como ejemplo esas artes de seducción para su pareja lo cual es normal.

En este país aún se discute por situaciones del siglo 18 vivimos en una era de la tecnología en la que cualquier persona tiene acceso a la web y si quiere puede ver pornografía a la que hora que quiera. Sin embargo aún seguimos preocupados por la chica del lunes en bikini que sale en el periódico.

7. ¿Usted considera que diario Extra promueve a la mujer como símbolo sexual?

Nosotros presentamos un producto ‘Lunes Sexy’, la historia de una chica que tiene cualidades tanto físicas como intelectuales y si las personas consideran que eso es explotación o arte es dependiendo el criterio que tenga cada ciudadano.

8. ¿Cuál es la sección preferida por los lectores?

Según los estudios de mercados realizados en el que evaluamos el comportamiento de los lectores nos indican que prefieren la sección deportiva, lunes sexy, farándula, crónica roja.

9. ¿Cuál es el tiraje diario?

Por ser un rotativo que tiene gran acogida diariamente estamos entre los 120 a 130 mil ejemplares y en casos especiales sobrepasa estas cifras.

10. ¿A qué público objetivo está dirigido diario Extra?

Ya no hay creo yo el mito que el Extra estaba hecho solo para la clase popular tenemos estudios que nos reflejan que la clase media lee el periódico y el 13% de la clase alta también lo compra.

Claro que la clase popular siempre ha sido nuestro principal público pero como estamos siempre mejorando el producto la calidad del diario ha trascendido también a otros estratos sociales.

11. ¿Usted considera que hay otros medios de comunicación impresos formales que han creado su periódico popular?

Sí, antes diario Extra era el único que tenía esta línea popular que privilegiaba la crónica roja, sensualidad, el deporte, farándula.

Pero ahora todo mundo tiene un diario de estos como es el caso de El Universo, El Comercio y el Diario de Manabí.

12. ¿Cómo se identifica diario Extra a sus lectores?

Nosotros nos identificamos por ser un medio que informa con un lenguaje popular, por ende no vulgarizamos a la gente usamos el lenguaje que cualquier ciudadano usaría en la calle.

Mientras más cortos y sencillos sean los titulares más rápido se captará la atención de los ciudadanos.

13. ¿Por qué considera usted que diario Extra se diferencia de otros diarios populares?

Porque es original, es creativo y está bien hecho.

14. ¿Qué criterios usan los editores de los diarios populares para escoger la información de las portadas?

Se utilizan los criterios periodísticos, muchos piensan que el sensacionalismo y el amarillismo es lo mismo. Cabe recalcar que ser sensacionalista es todo un arte, porque hay que crear y tener mucho tino el utilizar fotos crudas, colores y titulares fuertes es apelar a las sensaciones del lector.

Es un arte hacer periodismo popular y por ende los periodistas que laboran en este medio tienen el mismo grado de profesionalismo que en cualquier redacción del mundo.

15. ¿Cuál es su reflexión sobre el caso ‘Lunes Sexy’, en el cual la Supercom sanciona al medio por una denuncia de una persona que no estaba involucrada en el hecho?

Referente a este asunto fue una asambleísta la que se quejó en la Defensoría del Pueblo, luego en el CORDICOM y después la SUPERCOM acogió este caso bajo un proceso viciado de irregularidades y abuso judicial.

Nosotros incluimos la participación de la modelo en cuestión y ella declaró que era su imagen y su nombre el que estaba reflejado en la publicación bajo su consentimiento. No comprendía por que la legisladora se tomaba a título de todas las mujeres la supuesta denigración.

Incluso no se determinaba porque se quería sancionar al diario si era por la imagen o el titular, pero de alguna manera ellos querían molestar. Porque es un medio que tiene gran acogida, sea para bien o para mal pero todo mundo conoce a diario Extra.

Que me multen las veces que ellos quieran pero no voy a sacar el ‘Lunes Sexy’

16. ¿Diario Extra ha tenido alguna sección como el ‘Lunes Sexy’ dedicada a las mujeres lectoras en las que se resalte los atributos masculinos?

Hace unos cinco años planteamos esta idea pero no surgió efecto, en la colectividad hay mujeres que dicen ser feministas pero en realidad son machistas.

Hay algunos que dicen ser defensores de los derechos de la mujer y abogan por ellas sin embargo en sus hogares son maltratadores, vivimos en una sociedad de hipócritas.

17. ¿Considera que si se publica la imagen de la mujer en otros roles no tendría igual acogida?

Depende de cómo lo conceptualices debemos tener una estrategia para que el periódico se mantenga y sea aceptado por el lector.

Ficha de Entrevista

Entrevistador: Tania Gómez Vargas

Entrevistada: Lcdo. Mauricio Turbay, Jefe de deportes y Coordinador de diario Súper

Año: 2016

Tipo de entrevista: De investigación

Emisión de la entrevista: 8 de septiembre del 2016.



Entrevista: Lcdo. Mauricio Turbay, jefe de deportes y coordinador de diario Súper

1. ¿Cuál es el tiraje diario?

El tiraje nacional es de aproximadamente 35 mil ejemplares y en casos especiales se incrementa en un 20 por ciento.

2. ¿Cuántas veces le han llamado la atención a diario Súper porque a criterio de la Supercom consideran que sus publicaciones infringen algún artículo de la Ley de Comunicación?

Son dos o tres llamados que le han realizado al diario los cuales han sido debidamente canalizados y procesados de acuerdo a la Ley de Comunicación (LOC) y se ha contemplado las sugerencias que ha mandado la ley.

Generalmente han sido instituciones o personas las que han sentido que algo publicado no está de acuerdo a la versión de ellos o a los intereses que ellos manejan y han sido rectificadas de acuerdo a la LOC.

3. ¿Bajo qué criterio escogen las modelos para las publicaciones de la sección deportiva ‘La Cancherita’?

Las chicas que salen en esta sección son modelos internacionales se puede decir que un 95 por ciento es producción internacional. Muy pocas veces se publica la imagen de alguna chica de nuestro país.

Se escoge a las chicas de acuerdo a la coyuntura del mundo del deporte en especial del fútbol si tiene algún vínculo con algún deportista destacado o también está inmiscuida en la disciplina deportiva.

4. ¿Considera que diario Súper promueve a la mujer como símbolo sexual por medio de esta sección ‘La Cancherita’ en la que se muestra a la mujer con escasa ropa?

De ninguna manera lo que se busca es destacar la belleza de la mujer y no debe ser considerado como un prejuicio o que se piense que se explota su imagen sexual.

Muchas veces ellas son novias o esposas de deportistas o incluso también estas chicas practican algún deporte por lo que se toma en consideración su valor deportivo y bajo este criterio se expone su imagen en esta sección.

5. ¿Cuál considera que son las secciones preferidas por los lectores?

Según estudios de mercado que se hacen constantemente se ha establecido que los lectores de diario Súper prefieren las bases sobre las cuales está sentado el diario popular y de calidad.

Las secciones, deportiva, farándula y familiar son las que más interesan a los ciudadanos y justamente el lema del periódico es Súper el diario familiar.

6. ¿A quiénes usted cree que le interesa más esta sección ‘La Cancherita’?

Obviamente al género masculino pero según encuestas realizadas por el diario se ha identificado que también un gran número de lectoras prefiere esta sección.

7. ¿Por qué considera usted que diario Súper se diferencia de otros diarios populares?

Diario Súper se enfocó en ese nicho que existía entre los diarios tradicionales y los sensacionalistas en medio de estos extremos se halló a un público que le gustaba las noticias interesantes quizás no tan serias pero tampoco vulgares, por lo que se apostó por un diario de corte popular como lo es Súper.

8. ¿Usted considera que hay otros medios de comunicación impresos formales que han creado su periódico popular?

Sin duda alguna esto es una tendencia mundial por décadas. En otros países está en gran auge y tienen gran acogida por el público lector.

9. ¿Cómo se identifica diario Súper ante sus lectores?

Diario Súper el diario familiar, es un medio que ingresa a los hogares ecuatorianos.

10. ¿Qué encuentra un lector en diario Súper que no encuentra en otros medios impresos?

Encuentra una información diferente y más cercana a la realidad de ellos sin exagerar los hechos ni llegar a lo vulgar para dar una información oportuna y veraz.

Cabe recalcar que diario Súper hizo su primera edición un 23 de agosto del 2005 con un tiraje de 150 mil ejemplares desde ese entonces ha estado constantemente innovando sus publicaciones.

Se amplió las secciones deportivas porque estudios de mercado demostraron que el lector estaba interesado en saber más sobre otras disciplinas deportivas como el tenis y la fórmula uno. Asimismo se creó la sección show, familia y el suplemento mujer es decir las secciones bases del diario han ido innovándose.

La edición peninsular que circula hace 7 años en Santa Elena es otro proyecto destacado ya que se ha mantenido en el mercado y ha tenido gran acogida con un tiraje muy importante.

Hace algún tiempo también circuló una edición especial en Esmeraldas, Cuenca, Los Ríos y Quito pero no tuvo mucha aceptación como en Santa Elena.

Ficha de Entrevista

Entrevistador: Tania Gómez Vargas

Entrevistada: Carmen González, psicóloga de la Fundación María Guare y Activista de los Derechos Humanos por la Mujer.

Año: 2016

Tipo de entrevista: De investigación

Emisión de la entrevista: 7 de septiembre del 2016.



Entrevista: Carmen González, Psicóloga de Fundación María Guare y Activista de Derechos Humanos por la Mujer.

1. ¿Usted considera que la ciudadanía esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato denigrante que los medios de comunicación dan de la imagen de la mujer en sus publicaciones?

Al ciudadano ya no le queda otra opción que observar lo que está en su entorno porque estos medios populares se caracterizan por el amarillismo y sensacionalismo.

Pero en los medios de comunicación no solo recae esta problemática sino en las mujeres que se prestan para salir en este tipo de publicaciones al desnudo así como el ciudadano lector que prefiere informarse por estos medios.

Las mujeres debemos respetar nuestro cuerpo y defender nuestros derechos para que no sean mancillados.

2. ¿Los medios de comunicación deberían cumplir con su verdadero rol y no desvincularse de su actividad?

Claro que sí, los medios masivos deben informar, entretener y lo más importante educar. Se dice que en la actualidad los medios no reflejan la realidad, más bien la crean. Cabe recalcar que los medios masivos son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades, aportan interpretaciones de lo que sucede en la cotidianidad y son consumidas por el público.

3. ¿A su criterio considera que los medios de comunicación estigmatizan a la mujer?

Las representaciones mediáticas de las mujeres y otros grupos humanos influyen en la interacción humana. Un caso fue lo ocurrido con un medio impreso que publicó la fotografía

de una modelo con poca ropa en la que un grupo se sintió afectado argumentando que se denigraba y estigmatizaba a las féminas por lo que se pidió sanciones para el medio.

Este proceso puso en la palestra pública la discusión del valor que les otorga la sociedad a las mujeres y el alcance de su derecho al respeto, la protección y no discriminación versus una noción de libertad sexual mal percibida.

4. ¿Los prototipos y estereotipos de las mujeres que se observa en los medios de qué manera influyen en la sociedad?

La sociedad actual está a la espera de ver en los medios de comunicación una mujer bonita, maquillada y sexy para de ahí acoger esto y querer adaptarlo a su cotidianeidad sobre todo en las féminas.

De esta manera los medios masivos influyen de gran manera en la colectividad porque muchos creen que las mujeres son tal y como las presentan en los rotativos y se van formando con esa idea de que deben ser así y comportarse de tal manera

5. ¿La imagen de la mujer que se publica en los medios es el reflejo de lo que ella es o se distorsiona su verdadero ser?

Claramente se distorsiona la imagen de la mujer actual. Se debe eliminar este tipo de mensajes e imágenes que contribuyan a crear estereotipos sexistas. Es importante aumentar la representación de las mujeres con imágenes positivas que reflejen la legítima realidad.

6. ¿Considera que los medios nos influncian y nos hacen consumir lo que ellos creen que nos interesa?

Sí, muchas veces las empresas de comunicación se ubican del lado del lector considerando que todo lo que ellos publican o muestran a la sociedad verdaderamente es aceptado por todos.

Estos medios influyen de manera positiva y negativa depende de la información que reciben y como las personas lo interpretan en su vida. Es cuestión de tener prioridades y saber elegir hay que ser un poco más críticos.

7. ¿Cuál sería una posible solución para mejorar esta problemática de las publicaciones sexistas?

Los ciudadanos deben exigir estar informados de manera oportuna y los organismos que regulan la comunicación deben controlar las publicaciones sobre todo en el contenido gráfico para que de esta manera se ofrezca un mejor trabajo periodístico para la sociedad.

8. ¿Cree usted que la utilización de la mujer como objeto sexual sirve para aumentar las ganancias de las empresas de comunicación?

Considero que en algunos casos sí, se interesan más por llenar sus bolsillos que cumplir con su labor que es la de informar. No se dan cuenta que con publicaciones de este tipo cosifican a la mujer con el uso de imágenes obscenas y lenguaje inadecuado.

Fotografías a ciudadanos encuestados



Encuestas realizadas a ciudadanos de la Cooperativa Flor de Bastión



Encuestas realizadas a ciudadanos de la Cooperativa Flor de Bastión



Entrevistas realizadas a profesionales



Lcdo. Juan Manuel Yépez, editor general de diario Extra



Lcdo. Mauricio Turbay, jefe de Deportes y Coordinador de diario Súper



Carmen González, psicóloga de la Fundación María Guare

EXTRA

INFORMA PRIMERO Y MEJOR
EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL ECUADOR

LUNES

GUAYAQUIL, 27 DE JUNIO DEL 2016
PVP: 50 CTS/DOLAR AÑO: 41 No. 251

www.extra.ec | Facebook | Twitter | Instagram

BAÑO DE SANGRE AL SUR DE GUAYAQUIL

ACRIBILLADO EN LA CANCHA



LA VÍCTIMA, DE 33 AÑOS, jugaba pelota en los predios de la ciudadela Valdivia y al terminar un partido, según los moradores del sector, fue atacado por cuatro tipos en dos motos.

PÁG. 2

Tiraje total: 121.527
Tiraje en edición: 68.657
No. de ejemplar: 114643
No. de edición: 2

¡UN 'LOCO' ANDA SUELTO!



RESBALÓN DE EMELEC LE PERMITIÓ AL IDOLO RETOMAR EL LIDERATO DEL TORNEO

JONATHAN ÁLVAREZ APARECIÓ EN EL MOMENTO OPORTUNO para anotar el único gol de Barcelona sobre Aucas. 'Cachete' Banguera se lució en el arco y evitó el empate 'oriental' en la 'caldera' de Chillogallo. PÁGS. 9, 10 Y 11

Sexy PILAS BARBONES... ASTRID ANDÚJAR, LA COHIBIDA

ESTA BELLA CALEÑA se inició en el modelaje hace cuatro años y combina esta profesión con sus estudios de inglés. Le gustan los barbudos. PÁGS. 15, 16, 17 Y 18



¡SIN MIEDO A LOS CUATREROS!

EN LAS MONTAÑAS DE ALGUNOS CANTONES, los vaqueros se enfrentan a los delincuentes en una guerra sangrienta. PÁGS. 6 Y 7

ARGENTINA PERDIÓ OTRA VEZ LA FINAL DE LA COPA AMÉRICA CHILE LE REPITIÓ LA DOSIS



NO SE HICIERON DAÑO en los 90 minutos, ni en los 30 más de alargue. En los penales, Francisco Silva le dio la victoria a los 'rojos' 4-2. Los chilenos retuvieron el título ganado en el 2015, también por la misma vía.

SILVA FESTEJA EL GOL DEL TÍTULO

BRUTAL ATAQUE A EMPRESARIO

DOS DETENIDOS SON INVESTIGADOS POR CRIMEN EN PUERTO AZUL

LA VÍCTIMA, DE 58 AÑOS, recibió más de doce puñaladas y lo agredieron con un bate. Sucedió la tarde del sábado en una urbanización ubicada en la vía a la costa. PÁG. 3

JOSELYN SALGADO ESTÁ SOLTERA Y HACE LO QUE QUIERE

"ÉL ESTÁ MUERTO Y ENTERRADO"

LA MODELO ASEGURA QUE NO LE INTERESA para nada 'Chicho' Trujillo, participante del reality BLN. La competencia, quien alista su boda con Joselyn Encalada. PÁG. 26



“NO TIENE NADA DE MALO SER SENSUAL. PARA MÍ, LA SENSUALIDAD ES ALGO CON QUE TODO EL MUNDO PUEDE CONSEGUIR LO QUE DESEA”.

EXTRA
INFORMA PRIMERO Y MEJOR

■ GUAYAQUIL, 04/07/201

¿A quién no le gustaría vencer al envejecimiento? Aunque es una batalla perdida, hay alimentos que pueden retrasar este proceso y ayudan a tener, no solo un organismo saludable, sino también la piel, las uñas y el cabello más bonitos. Y eso aplica tanto para hombre como para mujeres.

Los alimentos que no faltan en la dieta de Noreidy son los frutos rojos, porque tienen gran cantidad de antioxidantes, que promueven la salud de las células y protegen contra las enfermedades.

Una idea genial de combinar fresas, por ejemplo, es con el chocolate (además de ser un afrodisíaco muy sexy), puesto que este también está repleto de antioxidantes.

El chocolate ayuda a reducir la inflamación de la piel dañada por el sol y mejora la circulación sanguínea, lo que hace que la piel se regenere con mayor prontitud.

Aumenta en tu dieta regular el pescado, legumbres y vegetales.

► Vive con sus padres y tiene una hija, con quien sueña viajar por todo el mundo.

Además del modelaje, estudia Mercadeo y Gestión Empresarial, ya que una de sus metas es tener su propio negocio, relacionado al mundo de la moda.



EXTRA

INFORMA PRIMERO Y MEJOR

EL DIARIO DE MAYOR CIRCULACIÓN DEL ECUADOR

LUNES

GUAYAQUIL, 3 DE OCTUBRE DEL 2016

P.V.P.: 50 CTVOS. DE DÓLAR AÑO: 41 No. 349

www.extra.ec | Facebook | Twitter | @diarioextra

AÚN ESTÁS A TIEMPO DE SER
UNA LEYENDA DEL FÚTBOL.

COLECCIÓN
LEYENDAS
del Fútbol



COMPRA \$35 O MÁS EN PRODUCTOS DEL PORTAFOLIO
DISENSA Y SI TU FACTURA DICE "LEYENDA DEL FÚTBOL",
TE LLEVAS GRATIS UNA CAMISETA DE UN LEGENDARIO
JUGADOR DEL FÚTBOL ECUATORIANO.

• CON 5 DISEÑOS PARA COLECCIONAR •

Tiraje total: 119.525
Tiraje en edición: 78.200
No. de ejemplar: 098568
No. de edición: 2

DISENSA TUS BUENOS
DISEÑOS

disenso

SUPUESTOS CRIMEN Y SUICIDIO EN MACHALA

SE TREPARON POR EL BALCÓN Y LOS ENCONTRARON MUERTOS



ASI QUEDÓ EL HOMBRE

LA POLICÍA PRESUME QUE EL TAXISTA HABRÍA DISPARADO a su exconviviente y luego se mató con un tiro en la cabeza. Familiares del hombre lo fueron a buscar y hallaron los cuerpos en el departamento. PÁG. 2



RECIBE MAÑANA
una nueva
LÁMINA GIGANTE:
Las plantas y sus
partes

QUIENTES
Sexy

VANESSA DAVID

TE DARÁ UNA COSA...

ESTA BELLA MODELO COLOMBIANA, de 28 años, simpatiza con el blanco de Liga de Quito. Los goles los celebra 'a grito pelado'. PÁGS. 14 Y 15



ANTONIO SANTOS FALLECIÓ DETRÁS DEL ESCENARIO EN EL SÁNCHEZ AGUILAR

¡DEJÓ LA VIDA EN EL TEATRO!

EL ACTOR ESPAÑOL-ECUATORIANO PRESENTABA un show de Mariel Córdoba y un infarto fulminante acabó con su vida entre acordes de violines y tango. PÁG. 22

CORRIÓ SANGRE EN ANCONCITO, SALINAS

LE CORTARON EL CUELLO A ESTILISTA RIOSENSE

UNA MUJER VIO LA PUERTA DEL GABINETE SEMIABIERTA, entró y pensaba que 'Alexandra' estaba dormida. La Fiscalía reveló que estuvo libando con unos amigos. PÁG. 2

'PONY' OYOLA FUE BIEN RECIBIDO EN LA TRICOLOR



Camino hacia el SUEÑO RUSO

¡ENTRÓ COMO EN SU CASA!

EL ARGENTINO NACIONALIZADO ECUATORIANO 'peló dientes' con Enner Valencia, Christian Ramírez, Ángel Mena, entre otros seleccionados durante la práctica de ayer. PÁGS. 12 Y 13

ARTURO MINA DICE QUE HARÁ RESPETAR EL ATAHUALPA ANTE LOS CHILENOS

¡QUE DIOS TE ESCUCHE!



EL DEFENSA DE LA 'TRIP', QUIEN HA SIDO LA SENSACIÓN al jugar un partido de rugby, le pide a la afición que no deje de apoyarlos en esta difícil etapa. PÁGS. 10 Y 11



LA CANCHERITA...

Las nenas del Centenario



COPA AMERICA CENTENARIO — USA 2016 —



Por Perú, Andrea Araujo se la juega al todo o nada en la Copa.

Tras el puntapié inicial de la Copa América Centenario, el continente vive toda una fiesta, y parte de esa alegría son este grupo de bellas y sexys modelos que decidieron ser protagonistas de una producción muy especial. Con fotos y un video, la producción audiovisual realizada por el canal deportivo Fox Sports muestra a las diosas del certamen luciendo su lado más sexy combinando su fanatismo y la pasión del fútbol. (D)

La paraguaya Simone Villar dejó todo ante las cámaras y sacó pecho.



Los 'Ticos' no andan muy bien en el fútbol, pero con Gabriellita Silva la rompen en esta sesión de fotos.



¡Viva México, lindo y querido! Así está azteca Nicole Agüero.



La Tricolor está muy bien representada en esta producción con Verónica Almirón.

LA ÚLTIMA...

Las bellezas olímpicas de la arena



La tristeza de la derrota reflejada en las lágrimas de la jugadora de España, Lilita Fernández Steiner.



Las suizas Joana Heidrich (d) y Nadine Zumkehr, dos bellas del volei.



Festejo de Sophie van Gestel y Jantine van der Vlist, Holanda.



La alemana Laura Ludwig y su firme mirada sobre el balón.

Uno de los deportes más de seguidos en Río 2016, de las 28 disciplinas en las que compiten unos 11 mil deportistas en los JJ.OO., es el voleibol de playa damas, el que se lleva la atención.

No solo por lo espectacular de este deporte, con bloqueos, remates y salvadas en la línea, sino por el espectacular físico que exponen las voleibolistas de cada uno de los países que lo juegan.

Las brasileñas portan la bandera en el voleibol sobre la

arena de Copacabana, en donde se ubica el imponente estadio de este deporte. Pero en cuanto a belleza no se quedan atrás las argentinas, holandesas, italianas, canadienses, italianas, españolas y jugadoras como las de Suiza y Alemania que en Río 2016 están entre las más lindas mujeres de arena. (D)



La canadiense Heather Bansley y un espectacular remate.



Las clásicas señales de las jugadoras antes de servir y una efusiva celebración.

LA CANCHERITA...

✿ ANASTASIA KVIKTO

La musa del Mundial

La voluptuosa modelo Anastasia Kvitko es una de las candidatas a ser "la novia del Mundial de Rusia 2018", según los medios del país sede de la siguiente Copa del Mundo. Cuenta con más de 4 millones de seguidores en sus redes sociales y su popularidad sigue aumentando. A falta de dos años, se apunta a ser la reemplazante de Larissa Riquelme. Con 21 años, la exuberante modelo rubia pretende deslumbrar en la presentación de su selección durante el próximo Mundial. Así como Larissa Riquelme fue la novia del Mundial 2010, ahora la 'Kim Kardashian rusa', intentará llegar a lo mismo en su país de origen. (D)

La rubia modelo busca arrasar en el Mundial 2018

21 años

Y con medidas de ensueño 96-62-105 apunta al trono.

