



RETOS Y DESAFÍOS DEL PERIODISMO DE INMERSIÓN:

narrativas, formatos y
prácticas profesionales

Violencia contra las mujeres en las noticias de portada: invisibilidad y alienación

VIOLENCE AGAINST WOMEN ON THE FRONT PAGE NEWS:
INVISIBILITY AND ALIENATION

Priscila Chalá-Mejía

Universidad de Las Américas
priscila.chala@udla.edu.ec

 0000-0001-9523-6865

María Fernanda Moncayo

Universidad de Las Américas
maria.moncayo@udla.eu.ec

 0000-0002-2289-8582

Resumen

Tomando como referencia el esquema de los tres mensajes, propuesto por Roland Barthes, se analizan las portadas de dos periódicos ecuatorianos (uno generalista y otro sensacionalista) para conocer cómo presentaron en sus portadas una noticia sobre una violación a una adolescente en un autobús escolar. Los hallazgos sugieren que las imágenes invisibilizan desde la presencia y que el lenguaje lo hace desde la negación de la agencia de las mujeres.

Palabras clave

Ecuador, prensa, semiótica, violencia simbólica, portada.

Abstract

Taking as a reference the scheme of the three messages proposed by Roland Barthes, we analyzed the front pages of two Ecuadorian newspapers (one generalist and the other sensationalist) to find out how they presented on their front pages a news item about the rape of a teenage girl on a school bus. The findings suggest that images invisibilize from presence and that language does so from the denial of women's agency.

Keywords

Ecuador, press, semiotics, symbolic violence, front page.

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*.
2. Dimensiones de la violencia en los medios de comunicación / *Dimensions of violence in the media*.
 - 2.1. La portada y la construcción de sentido / *The front page and the construction of meaning*.
3. Preguntas de investigación / *Research questions*.
4. Aproximación al método de análisis / *Approach to the method of analysis*.
 - 4.1. Selección de las portadas / *Selection of the front pages*.
5. Análisis de las portadas / *Analysis of the covers*.
 - 5.1. Análisis de la portada del diario Extra / *Analysis of the front page of the newspaper Extra*.
 - 5.2. Análisis de la portada del diario El Comercio / *Analysis of the front page of the newspaper El Comercio*.
6. Discusión y conclusiones / *Discussion and conclusions*.
7. Limitaciones e implicaciones / *Limitations and implications*.
8. Referencias bibliográficas / *Bibliographical references*.

1. Introducción

Los medios de comunicación se convierten en espacios para la producción y la reproducción cultural; juegan un importante rol dentro de las dinámicas cotidianas al difundir ideas y actuar como defensores de los intereses sociales lo que, entre otras razones, los ha llevado a ser considerados como el cuarto poder (Galán-Gamero, Javier, 2014). En relación con las manifestaciones violentas contra las mujeres y las niñas, se puede comprender ese rol desde el triángulo de la violencia (directa, estructural y cultural) propuesto por Johan Galtung (1990) que, en conexión con la de tipo simbólica (Bourdieu, Pierre, 2000) permite ilustrar, mediante las noticias que publican, el posicionamiento ideológico sobre cómo abordan la problemática (van Dijk, Teun A., 2009).

Con respecto a la prensa existe una dicotomía entre la considerada seria, o de referencia (dirigida a audiencias cultas, limitadas pero influyentes) que aborda una variedad de temas con enfoque generalista (Meyer, Philip, 2009); y la sensacionalista o amarilla (masiva y popular), que se concentra en información con énfasis en hechos banales o escandalosos (Acuña-Arias, Francisco, 1999; Labio-Bernal, Aurora, 2008); en la que se destacan los titulares y se ofrecen fotografías detalladas de crímenes, temas amorosos o accidentes (Carpio-Miranda, Rosa *et al.*, 2019; Checa, Fernando, 2003; López, Olga, 2005; Martínez-Salanova, Enrique, 2008). La división entre prensa seria y sensacionalista obedece a la rigurosidad y responsabilidad con la que se presenta la información (Acuña-Arias, Francisco, 1999; Redondo-García, Marta, 2013). No obstante, en la cobertura de ciertos hechos sobre violencia contra mujeres y niñas los límites tienden a difuminarse (Aguilar-Freire, Daniela y Rodríguez-Hidalgo, Claudia, 2018; Redondo-García, Marta, 2013).

Ahora bien, un elemento clave de los medios impresos es la portada que, como sostienen Pablo López-Rabadán y Andreu Casero-Ripollés (2012, p. 474), ocupa un lugar preferente en la jerarquización de la información, para visibilizar temas, actores y actrices, socialmente relevantes, de la agenda mediática. Además, «es esencial para orientar un determinado discurso sobre ellos [y ellas], generando potentes encuadres interpretativos».

Desde el entendido que los textos remiten a «universos simbólicos de significación» y que incluyen «representaciones sobre el mundo, la historia y las relaciones sociales» que, en cuanto a las imágenes, pueden contener «figuras estéticas, tópicas sentimentales, imaginarios, etc.» (Abril, Gonzalo, 2009, p. 137); al tomar como referencia el análisis retórico de los mensajes, a partir de las relaciones entre textos e imágenes, según el esquema semiótico propuesto por Roland Barthes (2009 [1980]), el objetivo que orienta este estudio es analizar cómo se presenta la información de una violación sexual a una adolescente

en un autobús escolar. Para ello, se analizan las portadas de dos medios ecuatorianos: El Comercio, catalogado como prensa seria o de referencia (Chavero, Palmira *et al.*, 2018), y Extra que ingresa en la categoría de sensacionalista (Carpio-Miranda, Rosa *et al.*, 2019; Checa, Fernando, 2003).

En la sociedad ecuatoriana, en la que el 32,7% de las mujeres informa haber sufrido violencia sexual (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2019), el análisis busca aproximarse a los puntos de encuentro o desencuentro que, «en el deseo por establecer una cierta complicidad» con los y las lectoras (De Semir, Vladimir, 1996, p. 17), pueden tener medios con líneas editoriales contrapuestas.

2. Dimensiones de la violencia en los medios de comunicación

Johan Galtung conceptualiza la violencia como «afrentas evitables a las necesidades humanas básicas, y más globalmente contra la vida, que rebajan el nivel real de la satisfacción de las necesidades por debajo de lo que es potencialmente posible» (2003, p. 262). De acuerdo con el autor, la violencia niega cuatro necesidades básicas: muerte (necesidad negada: supervivencia); sufrimiento y/o falta de salud (necesidad negada: bienestar); alienación (necesidad negada: representación e identidad); y represión (necesidad negada: libertad) (Galtung, Johan, 2003, p. 262).

Con respecto a las necesidades negadas por la violencia que afecta a las mujeres, los medios de comunicación arrojan luz sobre actos físicos o visibles, pero no abordan otras formas de violencia que también son promovidas por ellos (Galarza-Fernández, Emelina *et al.*, 2016). Una manera de entender esto es mediante lo que Johan Galtung (1990) denomina el triángulo de la violencia (directa, estructural y cultural).

La violencia física o directa que sufren las mujeres —que, por ejemplo, permite contabilizar a víctimas y agresores— ha sido abordada por los medios de comunicación (Simons, Margaret y Morgan, Jenny, 2018). En la prensa la cobertura acerca de la violencia sexual o de los feminicidios (Postigo-Gómez, Inmaculada *et al.*, 2016) suele ubicarse en las secciones de delitos, sucesos o crónica roja (Alcocer-Perulero, Marisol, 2014; López, Olga, 2005), con enfoques que reproducen los estereotipos asociados con los crímenes pasionales y el amor romántico (Martínez-Toledo, Yanet, 2020); o los presentan como eventos aislados, dramáticos y trágicos (Baldrés-Goldáraz, Elena, 2011; Cullen, Patricia *et al.*, 2019). Esto se traduce en que la violencia no se discute como un componente constitutivo y sistémico de las asimétricas relaciones de poder entre hombres y mujeres (Sela-Shayovitz, Revital, 2018).

En cuanto a la violencia estructural, para Johan Galtung (1990) la explotación es el elemento central. Traslada a la que se ejerce contra las mujeres, desde

los medios de comunicación las lecturas pueden ser al menos dos. Por un lado, la explotación de la imagen femenina a través de la objetivación corporal, es decir, la construcción de la mujer-objeto hipersexualizado se mantiene como reclamo (Cobo-Bedía, Rosa, 2015). Por otro, mediante la discriminación y la dominación masculina (Bourdieu, Pierre, 2000) que, como lo evidencia Marta Mensa *et al.* (2021), lleva a que las fuentes informativas sean predominantemente masculinas, y que la mayor parte de las noticias sean escritas por hombres. En segundo lugar, en los medios de comunicación la discriminación hacia las mujeres también se manifiesta a través del androcentrismo y el sexismo en el lenguaje que conlleva, por ejemplo, al uso del masculino genérico que, desde la universalidad, pretende alienarlas (Calvo-Ortega, Elena, 2020).

Además, la violencia estructural también se hace tangible cuando no contextualizan la información y pueden llegar a la frivolidad y el sensacionalismo (Ananías-Soto, Cecilia y Vergara-Sánchez, Karen, 2016). En las noticias se puede retratar, de forma implícita, a las víctimas como corresponsables (Meluzze, Chiara *et al.*, 2021), o directamente como culpables (BardWigdor, Gabriela y Bonavita, Paola, 2017); mientras justifican a los agresores (Cuklanz, Lisa M., 2014).

Asimismo, se advierte una tendencia a la revictimización (Muñoz-González, Rodrigo, 2016), la infrarrepresentación y la tergiversación acerca de la conducta de las mujeres involucradas en actos de violencia (Azzalini, Monia, 2020) que, como muestra Marisol Alcocer-Perulero (2014), establecen una construcción narrativa basada en estereotipos para retratarlas como «malas víctimas» (infieles, descarriadas, drogadictas o prostitutas); frente a la descripción de la «buena víctima», asociada a la vulnerabilidad por la edad, cuando se trata de niñas. Lo que deja entrever la ideología sexista subyacente en esas narrativas (van Dijk, Teun A., 2009).

De manera que la violencia cultural, según Johan Galtung (1990), puede ser definida como cualquier aspecto de una cultura que es utilizada para legitimar y naturalizar la violencia directa y la estructural. Al asumir que la violencia es introducida en una cultura a través de la esfera simbólica que, al materializarse mediante la ideología, la religión, el lenguaje o el arte (Galtung, Johan, 1990), se transforma en violencia simbólica que, para Pierre Bourdieu (2000, p.20), es «amortiguada, insensible, e invisible» que, no obstante, se hace tangible a través de prácticas de dominación, discriminación o infravaloración que sustentadas en códigos aceptados, no siempre se cuestionan.

La violencia simbólica se encarna en el lenguaje y las imágenes; lo que implica que, en ciertas circunstancias, es más poderosa que la violencia física o explícita (Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc, 2005). Al estar naturalizada en los modos de acción de las personas y en sus estructuras de conocimiento, se convierte en violencia tanto en lo que se muestra, como en lo que se oculta; en lo que se ve, así como en lo que pasa desapercibido, o en lo que no se quiere mostrar o no se

desear ver (Bourdieu, Pierre. 2000; Bourdieu, Pierre., y Wacquant, Loïc. 2005). De manera que, como sostiene Michel Foucault (1972), el mundo se presenta mediante los discursos, bajo unas reglas socialmente aceptadas, en términos de relaciones de poder y dominación.

Como producto discursivo la violencia simbólica, insertada en los procesos de socialización, legitima el sistema imperante (Bourdieu, Pierre, 2000; Žižek, Slavoj, 2008); por lo cual, el lenguaje, en sus distintas expresiones, se convierte en dispositivo de poder (Bourdieu, Pierre, 1991). De acuerdo con Slavoj Žižek (2008), es precisamente a través de él por el cual la violencia simbólica se transforma en objetiva, porque tiene la capacidad de dotar a los contextos de «normalidad».

Visto lo anterior, si bien la violencia contra las mujeres se ha nutrido de la cultura del silencio y la negación, debido a los esfuerzos de movimientos feministas, de organismos internacionales y de la puesta en marcha de políticas públicas (De Miguel Álvarez, 2003; ONU Mujeres, 2020), paulatinamente, tiene más espacios en los medios de comunicación (Comas-D'Argemir, Dolors. 2014), sin que eso evite la tematización y la rutinización (Santaemilia, José y Maruenda, Sergio, 2014); con una postura acrítica que, como evidencian los resultados obtenidos por María Soledad Rojas-Rajs (2014), deja por fuera de la problemática la responsabilidad de los estados y las sociedades; por lo que la contribución de los medios de comunicación a la erradicación de las distintas formas de violencia contra las mujeres es escasa (Bandrés-Goldáraz, Elena, 2011).

Así, la cultura mediática recurre a los estereotipos para representar y recrear la realidad social mediante mitos, que tienen la capacidad de construir un sentido común sobre la violencia contra las mujeres (Martínez-García, Ángela y Gómez-Aguilar, Antonio, 2007). Esto alienta a que la discriminación se convierta en simbólica, que coadyuva a que se eternicen prácticas enraizadas en la violencia estructural que, al expresarse de manera vehemente y directa, continúa vigente en la cultura; resistiéndose a abandonar el androcentrismo y el sexismo (Pontrandolfo, Gianluca, 2020; Villaplana, Virginia, 2009).

2.1. La portada y la construcción de sentido

La portada se convierte en el espacio privilegiado que permite que los periódicos construyan su identidad pública, inviten a la lectura y sean reconocidos por sus lectores y lectoras (López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu, 2012; Sunkel, Guillermo, 2001). En ella se visibiliza la estrategia de gestión del periódico, que puede derivar en el predominio de noticias duras (*hard news*) que se caracterizan por un alto nivel de interés público y ciudadano que demandan una publicación inmediata (política, economía, seguridad, etc.), o noticias

blandas (*soft news*) con poco valor y con tendencia al infoentretenimiento (estilos de vida, deportes, famosos, etc.) (López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu, 2012). Además, las noticias duras deben proporcionar una explicación argumentada, dar voz a todas las personas involucradas, utilizar imágenes de alta representatividad, donde la descripción prima por sobre la opinión; si esto no se cumple la noticia tendrá un tratamiento de noticia blanda (Gómez-Domínguez, Pablo *et al.*, 2016).

La selección de las noticias que aparecen en la portada puede responder a los criterios que propone Carl Warren (1975, p. 75): «actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias». Esto determinará la noticiabilidad o lo que merece ser publicado como noticia, que debe ir en consonancia con los objetivos periodísticos del medio; pues se constituyen en manifestaciones que dejan patente su forma de percibir e interpelar la realidad sobre la que informan (Bustamante-Carrasco, Alan y González-Arias, Cristian. 2022).

En cuanto a cómo presentan esas noticias, pueden recurrir al uso de titulares en mayúsculas que no son habituales en la prensa seria para evitar la imagen de grito, aunque son más comunes en los diarios sensacionalistas (Sáez de Urabain Ainara, Miguel y Moreno-Gallo, Miguel Ángel, 2015) que, además, utilizan el doble sentido, especialmente vinculado a lo sexual, jergas populares (Checa, Fernando, 2003), figuras retóricas (metáforas, hipérbolas, onomatopeyas) y mecanismos lingüísticos para ironizar, entretener y construir complicidad mediante usos coloquiales, juegos de palabras, diminutivos que en tanto informan, también tienen una función apelativa (Martínez-Valencia, Eliana, 2012).

El denominador común de la prensa sensacionalista es la cobertura de historias marginales de personas que se distinguen por su riqueza, pobreza, fama, o comportamiento extraño, y acerca de gente ordinaria que atraviesa circunstancias extraordinarias (Peterson, Mark Allan, 1991).

Mientras que los titulares responden a una formulación sintética de reclamo para identificar hechos y personas (Palau-Sampio, Dolors, 2013), la selección de las imágenes atendería a la necesidad de proponer una narrativa; por lo que a las fotografías pueden otorgárseles un sentido metafórico para reforzar el tratamiento de los temas (Jamieson, Kathleen Hall y Waldman, Paul, 2003).

De acuerdo con Alan Bustamante-Carrasco y Cristian González-Arias (2022), por cómo se presenta la información en la portada, los medios recurren al uso de recursos semióticos relacionados con el sentido visual, que tienen la capacidad de influir en las percepciones de las audiencias. Esos recursos son: a) organización espacial a través de la distribución de los temas en secciones, subsecciones y posiciones que, por medio del uso de cuadrículas, buscan que las portadas mantengan una estructura estéticamente ordenada; b) contenido verbal, a

través del uso de recursos lingüísticos clasificados en componentes textuales (titulares, antetítulos, subtítulos y sumarios) y componentes tipográficos (mayúsculas, uso de color, negritas); y c) imagen que incluye fotografías, ilustraciones y símbolos que atienden a un sistema de códigos con representaciones que construyen sentido individual y colectivo; así las fotografías pueden contener gestos, rostros, fondo y ambiente, que desencadenan diversas interpretaciones.

Los resultados obtenidos por David L. Morris y Matthew J. Haught (2018), en una muestra de 453 portadas de periódicos estadounidenses, muestran que los que tienen tirajes de más de 50.000 ejemplares utilizan menos color que los pequeños. Además, es frecuente que utilicen en la portada varias fotografías y gráficos en color, con un diseño moderno, maquetación modular, publican entre cinco o seis noticias y el 71% incluye anuncios. Los autores concluyen que, para los periódicos, el diseño de la primera plana, ha pasado de ser un vehículo de entrega de contenidos a una herramienta de marketing; en el que el color contribuye a destacar la información. Con respecto a su uso, a decir de Eva Heller (2010), color y emociones no se combinan al azar, tampoco responden tan solo a cuestiones de gusto. Se convierten en experiencias universales enraizadas desde la infancia en el lenguaje y los pensamientos; por lo que su presencia desencadena diversas reacciones.

Dicho esto, Phil J. Jones y Claire Wardle (2008) manifiestan que no se debe pasar por alto el diseño de las páginas de los periódicos y los montajes de las imágenes, pues juegan un papel importante en la construcción visual de los hombres y las mujeres involucradas en noticias de alto perfil.

Por ejemplo, la cobertura de feminicidios tiene menos noticiabilidad que los homicidios por otras causas; por lo que la información que se incluye es breve, con poca probabilidad de aparecer en la portada, sin que se incluyan imágenes (Wong, Jennifer S. y Lee, Chelsey, 2018). Esto supone una devaluación en las percepciones sobre los feminicidios, que pueden considerarse como asuntos particulares y no cómo una problemática que concierne a toda la sociedad (Baldrés-Goldáraz, Elena, 2011). En cuanto al lenguaje escrito, Chiara Meluzzi *et al.* (2021) encontraron que entre lectores y lectoras las construcciones gramaticales pasiva y nominal pueden asignar menor responsabilidad a los agresores; mientras que el uso del masculino genérico invisibiliza a las mujeres (Calvo-Ortega, Elena, 2020; Persson, Alva, 2017).

Los resultados extraídos por Sophie Beaumont *et al.* (2018) las llevan a sostener que los medios de comunicación pueden reforzar de manera implícita y explícita la cultura de la violación; debido a que en los periódicos no se encuentran las voces de las mujeres. Mientras que en las portadas de las llamadas revistas femeninas en las que se abordan noticias blandas, las imágenes no muestran el rol agente de las mujeres. En conjunto, esto se traduce en reproducciones de silenciamiento y cosificación que socavan los avances en materia de igualdad de género.

3. Preguntas de investigación

De acuerdo con Robert Hodge y Gunther Kress (1988, p. 261) la semiótica social o sociosemiótica «se ocupa principalmente de la semiosis humana como fenómeno inherentemente social en sus fuentes, funciones, contexto y efectos» [traducción propia]¹ que, de acuerdo con los autores, también, aborda los significados socialmente contruidos de formas semióticas, a través de textos y prácticas sociales. En ese sentido, se puede entender a la sociosemiótica como una rama del estudio de la semiótica que se enfoca en el lenguaje y otros modos de comunicación y en la creación de significados como una práctica social (Oamen, Felicia, 2021).

Ahora bien, en la prensa los contenidos de la portada dan cuenta de la relevancia informativa que se otorga a temas e individuos, puesto que orienta discursos y desencadena interpretaciones (Checa, Fernando, 2003; López-Rabadán Pablo y Casero-Ripollés, Andreu, 2012). Esto implica que, desde el prisma de la sociosemiótica, se pueda estudiar cómo en las portadas de los periódicos se crean significados alrededor de la violencia sexual que afecta a las mujeres. Es así como visto lo anterior, en el contexto de este análisis, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- P1 ¿Qué recursos semióticos presentes en las portadas ponen en evidencia el triángulo de la violencia hacia las mujeres?
- P2 ¿De qué manera el uso de textos e imágenes en las portadas crea expresiones enmarcadas en la violencia simbólica hacia las mujeres?
- P3 ¿Cómo influye la línea editorial en el tratamiento de la violencia contra las mujeres?

4. Aproximación al método de análisis

Tomando como referencia la premisa propuesta por Roland Barthes (2009 [1980], p. 29) de que «la significación es sin duda intencional», en ese estudio se analiza la construcción de sentido con respecto a la publicación de la noticia acerca de la violación sexual en un autobús escolar de una adolescente de quince años ocurrido, en la ciudad de Quito. El análisis semiótico ha sido aplicado a las portadas de dos periódicos ecuatorianos de amplia cobertura: El Comercio, de carácter referencial y generalista; y diario Extra, con tintes sensacionalista. En este sentido, se

1. «primarily concerned with human semiosis as an inherently social phenomenon in its sources, functions, context and effects»

parte de la estructura de análisis retórico de la imagen mediante los *tres mensajes*, propuesta por el semiólogo francés Roland Barthes(2009 [1980]): 1) mensaje lingüístico, con las dos funciones del mensaje: anclaje y relevo; 2) mensaje icónico o mensaje denotado; y 3) mensaje icónico simbólico o mensaje connotado.

En el esquema de los tres mensajes, Roland Barthes (2009 [1980]) plantea que tanto el texto como la imagen, según el contexto, están diseñados con un sentido figurado. Así, las metáforas y metonimias son figuras retóricas que enriquecen el mensaje porque lo suavizan, lo hacen estético, o cómico y, por ende, más persuasivo.

De este modo, el análisis se basa en este esquema. En primer lugar, se ha identificado la función que cumple el mensaje lingüístico, si busca recordación o notoriedad en destinatarios y destinatarias, su función es la de ser el mensaje de anclaje. Si el texto da soporte a la imagen, la explica o refuerza, es un mensaje de relevo. A continuación, la expresión retórica construye dos niveles de sentido: lo que se dice, el mensaje *explícito*; y, lo que se interpreta, el nivel *implícito*. En este primer nivel del análisis examina el metalenguaje sobrentendido en los textos.

En el segundo nivel, el mensaje denotado, se centra en una descripción detallada de los códigos de la composición: colores, formas, técnicas fotográficas, objetos, escenarios, etc.

Al tercer nivel del análisis, Roland Barthes(2009 [1980]) lo denomina el mensaje «simbólico, «cultural» o «connotado». En este nivel se otorga significado a todos los elementos icónicos que componen el discurso de las portadas. Este análisis requiere de dato o información cultural o del contexto: problemática social ecuatoriana; creencias y costumbres; ideologías. Después, se identifica la retórica de la imagen, mediante metáforas y metonimias visuales. Finalmente, se analiza el trasfondo ideológico o mítico. A decir de Roland Barthes(2009 [1980]), el discurso persuasivo encubre un mito, a veces de manera inconsciente y muchas veces el emisor es consciente de la intencionalidad de su mensaje, el mismo que es implícito.

Además, para el autor(2008 [1970]), el mito es el resultado de la relación significativa, significado, signo, pero desde un segundo lenguaje, es decir, aquel mensaje que solo se puede hallar desde el plano connotativo. Este mito se interpreta tanto en el texto como en la imagen; debido a que los dos son signos que «llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significativa» Roland Barthes(2008 [1970], p. 206). El mito, por lo tanto, permite darle sentido a la forma. No oculta, ni confiesa una historia, sino que la naturaliza. Esto es, como lectores y lectoras de mitos reconocen la historia que plantean la palabra y la imagen, y no solo que es aceptada, sino que es comprendida como normal o parte de la vida cotidiana, enmarcada en una cultura compartida. «La causa que hace proferir el habla mítica es perfectamente explícita, pero de inmediato queda convertida en naturaleza; no es leída como móvil sino como razón» Roland Barthes(2008 [1970], p. 120).

4.1. Selección de las portadas

A partir del esquema propuesto por Roland Barthes (2009 [1980]) se desarrolla el análisis semiótico de las portadas de los diarios Extra y El Comercio, publicadas el 27 de abril del año 2022. Se ha seleccionado esa fecha, debido a que es cuando la información sobre la violación sexual de una adolescente en un autobús escolar fue publicada como noticia principal en los dos medios con líneas editoriales diferentes. Esto permite realizar un análisis comparativo entre ellos.

5. Análisis de las portadas

Como se puede observar en las figuras 1 y 2 a la izquierda se muestran las portadas originales, mientras que a la derecha se ubican los esquemas acerca de la organización espacial, el contenido verbal (uso de recursos lingüísticos a través de componentes textuales) e imágenes (uso de fotografías). Con lo cual se muestran de manera gráfica los elementos contenidos en los análisis de los mensajes lingüísticos (anclaje y relevo) y del mensaje icónico literal; con ello, se comprende la construcción del mensaje icónico simbólico o mensaje connotado.

5.1. Análisis de la portada del Diario Extra

Véase Figura 1.

5.1.1. Mensaje lingüístico: anclaje y relevo

Se encuentran mensajes que cumplen la función de anclaje: «EXTRA» en la esquina superior izquierda, resaltado en color rojo. El primer mensaje de anclaje es el nombre del periódico, debajo se encuentra texto de soporte, propiamente, de relevo: «Informa primero y mejor» y «El diario de mayor circulación del Ecuador». Estos dos mensajes constituyen los atributos que el diario se ha otorgado; con esto, si se piensa en este medio como un producto de consumo, pretende mostrar las ventajas competitivas de la marca. Para reforzarlo, en la esquina superior derecha se encuentra un anuncio promocional con mensajes de anclaje «Con Extra ganas hasta útiles escolares»; junto a la imagen de un ganador, con un ejemplar en las manos, se coloca un texto de relevo que informa sobre el premio recibido.

Figura 1

Esquema de recursos semióticos en la portada de Diario Extra

Nota: La figura muestra la portada original y el esquema de recursos semióticos presentes en ella. Fuente: Diario Extra (2022) <https://www.facebook.com/ExtraEc/photos/a.193561837340811/5375895039107439/>

A continuación, se muestra el texto de la noticia central, el segundo mensaje de anclaje: «¡TÚ ME VIOLASTE!», en letra de mayor tamaño y en color rojo. Sobre la imagen principal, otro texto en letras pequeñas «Adolescente fue abusada sexualmente en recorrido escolar en Quito», el mismo que cumple la función de relevo, ya que explica lo que se ve en la imagen. También se observa un subtítulo «Plantón de apoyo por parte de compañeros del colegio»; además, junto a la entrada o *lead* de la noticia se ubica, en un círculo, una imagen bajo la que se puede leer «Familiares de la víctima». Los dos textos se presentan en mayúsculas.

Bajo la esquina superior derecha, y sobre el ícono principal de la portada, se ubica el *lead* de la noticia, texto que también da soporte a la imagen: «El sospechoso es el chofer del bus en el que iba la víctima, quien luego del hecho lo señaló como el responsable. La familia denunció que las autoridades del plantel no les

pararon bola. La ministra de Educación dijo que no hubo una «falta al protocolo establecido» para reaccionar en este caso que ha conmovido a la ciudadanía.» En este texto se aprecia una metáfora «no les pararon bola», como una expresión figurada que equivale a «no les hicieron caso o, no se hicieron responsables». Esta expresión fática del mensaje rompe con la formalidad al momento de abordar la gravedad de la violencia sexual.

En la mitad de la portada se lee en letras pequeñas: «drama», «Incendio los dejó sin casa, pero con hartas deudas». A continuación, el tercer mensaje de anclaje expresa «¡Escarbando Esperanza!», en mayor tamaño con relación a los mensajes de relevo que están sobre la fotografía y resaltado en color rojo. Este mensaje contiene la metonimia «Esperanza», que sustituye a la frase «Escarbando entre los escombros», con la intención de otorgarle emotividad al mensaje.

Junto a estos mensajes, otro texto que resalta en la portada y cumple la función de anclaje: «Buen tuneo para el camello», en letras grandes, de color rosa. Hace referencia a la modelo que posa en la portada. Esta oración está escrita en sentido figurado, utiliza dos metonimias «tuneo» y «camello». En un sentido literal, el primer término se refiere a personalizar o transformar, particularmente un automóvil, colocándole adornos que vayan con la personalidad y estilo de su dueño. De ahí que el término «tuneo» toma un sentido ofensivo y degrada a la mujer a un objeto adornado y transformado para captar la vista del otro, además de reforzar el estereotipo de cómo se entiende la belleza femenina (trucada, arreglada, falseada). Por otro lado, el término «camello», es una metonimia de «trabajo», utilizado como jerga popular, pues el medio se denomina así mismo como el diario del pueblo. En Ecuador, el término «camello» o «camellar» se utiliza como sinónimo de «trabajo», especialmente, del trabajo obrero (Asociación de Academias de la Lengua Española, en línea). En épocas virreinales, muchos indígenas trabajaban como estibadores cargando grandes canastas, lo que terminaba creando una joroba. En este contexto, el titular hace referencia a que la modelo necesita esta cirugía para su trabajo (*soft news*: infoentretenimiento).

Sobre la fotografía, el texto de relevo explica: «Farándula»; «Cuidado con los biopolímeros», texto que alude a los glúteos de la modelo, pretende advertir sobre los riegos de las cirugías estéticas, pero de manera implícita se lo interpreta como una frase sexista que incita a mirar a la modelo y que podría entenderse como: «Cuidado con esos glúteos».

En la parte inferior de esta sección, en letras pequeñas, una nota de relevo a manera de *lead* de la noticia recita: «Las famosillas recurren a las cirugías para verse bellas. Sin embargo, no todos los procedimientos resultan exitosos...» La palabra «famosilla» aparece como diminutivo de «famosa». Al colocar el sufijo «illa» toma una connotación despectiva, debido a que minimiza a la modelo.

En la parte inferior izquierda se lee como texto de anclaje, en tamaño grande, con signos de admiración y resaltado en un fondo de color rojo: «Les dieron por resabiados», se refiere a un hecho violento, en el que fusilaron a cuatro vendedores de droga, según se menciona en el texto de relevo. El mensaje de anclaje connota burla, «les dieron» es una expresión contextual y popular, figurativamente se refiere al acto sexual, o peor aún, a la violación sexual, desde una mirada machista. De ahí que el mensaje de relevo busca que este doble sentido sea descifrado por los y las lectoras, en atención a un contexto en el que se lo usa de manera cotidiana.

Finalmente, se encuentra el mensaje «Ven pa' romperte la corona», que cumple la función de anclaje, es llamativo y de gran tamaño. El texto de soporte o relevo de la imagen recita «Vamos azules, que Palmeiras no muerde», se refiere al partido de fútbol de los equipos Emelec (ecuatoriano) con Palmeiras, de Brasil, campeón de la Copa Libertadores 2021. El texto de anclaje en un estilo tosco, amenazante y burdo, invita al conflicto.

5.1.2. Mensaje icónico literal

El ícono que destaca y ocupa la mitad de la portada es una fotografía, en ángulo normal y plano americano, de la protesta de las estudiantes del colegio Luis Napoleón Dillon, al que pertenece la adolescente violentada sexualmente, en un fondo amarillo y el texto en color rojo. Además, se destaca en un círculo una imagen en la que se aprecian tres personas, bajo la que se menciona, en un recuadro de color rojo, que son familiares de la víctima (ícono 4 en la figura 1). Sus rostros, al igual que en la fotografía principal (imagen 3 en la figura 1), en la que se aprecia a un grupo de estudiantes mujeres, no se pueden identificar porque a más de las mascarillas han sido intencionalmente pixelados.

La segunda imagen de gran tamaño (ícono 6 en la figura 1), como si se tratara de una nota relevante, es la fotografía de una modelo en bikini y descalza (plano entero, ángulo normal). La parte inferior de su bikini es una pieza muy pequeña, muestra en gran medida desnudez corporal. La toma del perfil de la mujer resalta sus glúteos.

La siguiente imagen, ubicada en la parte izquierda de la segunda mitad de la portada, muestra a dos sujetos en medio de escombros; la fotografía es muy pequeña (imagen 5 en la figura 1).

En la parte inferior central, se muestra casi de manera imperceptible, a sujetos en medio de un bosque (imagen 7 en la figura 1). A no ser por el mensaje de relevo que explica que se trataba de cuatro sujetos que comerciaban cocaína y que fueron fusilados por no querer vender la droga de otra banda, la imagen no se comprendería. Finalmente, se encuentra la fotografía de dos futbolistas del equipo Emelec (imagen 8 en la figura 1).

5.1.3. Mensaje icónico simbólico

En el plano connotativo, se interpreta que se trata de una portada con características de sensacionalismo, amarillismo, sexismo y machismo. Sin embargo, estas cualidades no son exclusivas de esta portada, ya que este medio tiene estandarizado los colores amarillo y rojo; fotografías de cuerpo completo, de modelos en tangas, bikinis o ropa interior. Otra temática que suele estar presente en diario Extra, es la crónica roja: delincuencia, crimen, asesinatos, accidentes, violencia. Relatados de una manera morbosa, siempre en sentido figurado, en tono burlesco y burdo. Las dos temáticas que habitualmente están presentes en las portadas y contenidos del periódico son la sexualidad y la muerte.

En el caso particular de la portada de análisis, la nota central de la violación a una adolescente del colegio Dillon, es abordada de una forma sensacionalista al colocar la fotografía de la protesta en un fondo amarillo, que desde la psicología del color estimula emociones contradictorias. De acuerdo con Eva Heller (2010), es el color de la alegría, el placer, de lo divertido, pero también connota enojo, desconfianza o mentira. De este fondo resalta en tono rojo la palabra «violaste», que es inevitable no leer. Esta composición icónica de violencia sexual estimula el instinto sexual y al mismo tiempo, el instinto agresivo. El rojo es el color de las pasiones, de las buenas y las malas (Heller, Eva, 2010).

Si bien en la fotografía central (imagen 3 en la figura 1) se pueden identificar a estudiantes mujeres, que llevan pancartas en las que se lee «Si tocas a una, respondemos todas», «Merecemos vivir sin miedo», «Las niñas no se tocan, se respetan, se cuidan», el subtítulo habla del apoyo de «los compañeros de colegio». Aunque en la fotografía sobresale la presencia de estudiantes mujeres que demandan justicia e interpelan a la sociedad, se hace uso del masculino genérico que, en ese sentido, no cumple la función de apoyo o relevo, sino que invisibiliza la acción de protesta de las adolescentes.

Por otro lado, es como si, desde el plano denotativo, el medio quisiera denunciar el acto de violación, pero, desde el nivel simbólico, lo está reforzando, al colocar debajo de la fotografía de la manifestación estudiantil, la imagen de una modelo semidesnuda, a la que minimiza al tratarla de «famosilla», usando el término como peyorativo de famosa; y, «tuneada», a la vez reducida a un objeto acicalado, pero también trucado, manipulado. Asimismo, la mujer se sujeta de espaldas a una viga de madera; esto no solo es una pose sensual, sino que en un sentido connotativo psicoanalítico, es un signo fálico.

Hasta aquí, la portada ha abordado la sexualidad, desde la violencia y el deseo. Lo que sigue en cuanto a «información» es la muerte, por medio del caos y el crimen. El caos, a través del incendio que deja en la miseria a una familia de escasos recursos; por otro lado, la muerte retratada de manera violenta en el

caso de los cuatro vendedores de cocaína a quienes, según Extra, los mataron («dieron») por «resabiados», es decir, corrompidos. Este estilo jocoso de narrar la muerte, le da el carácter de medio sensacionalista.

El plano connotativo, o tercer mensaje del esquema de análisis de Roland Barthes (2009 [1980]), conduce a identificar el mito en los discursos. El semiólogo plantea que se trata de la «significación», con lo que concluye el proceso de análisis retórico de la imagen.

Desde el punto de vista mítico, Extra con su portada, ha naturalizado la violencia contra las mujeres, la sexualidad y la muerte. Desde la clásica teoría del psicoanálisis, se advierte la presencia de Eros y Thanatos (pulsiones de la vida y pulsiones de la muerte), dos fuerzas que a decir de Sigmund Freud (1976) estimulan el instinto sexual y la curiosidad por la muerte; los dos con la misma intensidad de placer e impulsados por el morbo.

En consecuencia, el acto de violación mostrado con aparente denuncia social entra en contradicción cuando en la misma portada se exhibe la imagen sexualizada de una modelo, tratada desde el metalenguaje como un objeto sexual «tuneado» o «adulterado». Por lo que, el estímulo sexual aparece mitificado como un deseo pervertido, lo cual deja entrever lo peligroso de este tipo de mensajes que retratan el problema de la violencia contra las mujeres desde el morbo; la burla; la normalización de la agresión; y, el apetito sexual como algo natural o instintivo y androcéntrico. En la misma portada se aborda la muerte, con un similar tratamiento burdo y caricaturesco, normalizando aún más la violencia cultural como parte de la vida cotidiana.

5.2. Análisis de la portada del diario El Comercio

Véase Figura 2.

5.2.1. Mensaje lingüístico: anclaje y relevo

En el caso de El Comercio, el texto que cumple la función de anclaje es el nombre del medio, con su tipografía, mayúsculas y colores corporativos: el cian (combinación de azul y verde) y una franja de color rojo, subraya o destaca a «EL COMERCIO». Es texto de anclaje porque busca notoriedad de marca o reconocimiento del medio entre lectores y lectoras (lo que se ve reforzado por el texto «diario independiente, fundado en 1906»); se encuentra en la mitad de la portada; la tipografía en gran tamaño resalta en comparación a los demás mensajes, que más bien cumplen la función de relevo, ya que acompañan a las imágenes,

con un estilo de titulares y el texto secundario, en letras más pequeñas, son *leads* de noticias.

Figura 2

Esquema de recursos semióticos en la portada de diario El Comercio

El diagrama muestra la portada original de El Comercio con recuadros que identifican los siguientes recursos semióticos:

- Imagen 1**: Imagen principal. Fotografía manifestación estudiantil.
- Titular**: Mensaje de anclaje. «Justicia reclaman los jóvenes».
- Nombre del medio**: Logotipo / Mensaje de anclaje. «EL COMERCIO».
- Noticia sobre planificación territorial**: Mensaje de relevo. «LA COSTA TIENE LA MAYORÍA DE BARRIOS INFORMALES».
- Noticia local**: Mensaje de anclaje. «Municipio tardará tres semanas en restaurar servicios».
- Nota sobre deporte**: Mensaje de relevo. «Perú vive su gran suceso en el Villarreal».
- Imagen 2**: Fotografía barrio marginal.
- Imagen 3**: Anuncio promocional.
- Pie de portada**: Información de contacto y datos de publicación.

Nota: La figura muestra la portada original y el esquema de recursos semióticos presentes en ella. Fuente: Diario El Comercio (2022) <https://www.facebook.com/elcomerociom/photos/a.169485459741891/5753385438018504/?type=3>

El texto de relevo de mayor tamaño está sobre el nombre del periódico y alude a la fotografía de la manifestación de estudiantes por el acto de violencia sexual: «Justicia reclaman los jóvenes», este es un mensaje directo, sin sentido figurado y narrado en voz pasiva, la intención es mostrar un estilo serio y formal. No obstante, se utiliza el masculino genérico que invisibiliza que mujeres adolescentes también asistieron a la protesta. No se menciona a «las jóvenes». Además, en la parte superior izquierda de la imagen se ha colocado en mayúsculas y en color violeta la palabra seguridad, nombre de la sección en que se desarrolla la noticia.

El siguiente mensaje de relevo, ubicado en la segunda mitad de la portada, describe lo que se muestra en el mensaje icónico: «La Costa tiene la mayoría

de barrios informales», es un texto directo; conserva la formalidad; y, desde el punto de vista pragmático, utiliza la función referencial del lenguaje, es decir, se remite a informar sobre las características de marginalidad por la falta de planificación territorial en la región costera ecuatoriana.

A la misma altura, en el lado derecho, el texto es un titular relacionado con la demora en la restauración de los servicios informáticos de la Alcaldía de Quito (*hard news*: interés público y ciudadano). Se lee un texto principal y un *lead* de la noticia. El mensaje conserva el mismo estilo formal y función referencial.

El texto final, ubicado en la parte inferior derecha, se refiere al futbolista ecuatoriano Pervis Estupiñán, quien juega en el equipo español Villarreal. Este se podría interpretar como el único mensaje con mínimos tintes de sentido figurado: «su gran sueño», que aparece como una metonimia de «logra», «alcanza», «cumple su anhelo».

Al pie de la portada, el periódico coloca una breve información sobre el costo y la circulación, así como el sumario de secciones y un anuncio promocional.

5.2.2. Mensaje icónico literal

Los colores que se aprecian en la portada son el celeste y cian (en el nombre del periódico y el cielo de la imagen secundaria), una franja roja y el fondo blanco.

La composición de la portada se basa en tres imágenes. La primera, por su gran tamaño, es el ícono principal, ocupa un tercio de la página (imagen 1 en la figura 2). Muestra la protesta estudiantil en respaldo a la adolescente víctima de violencia sexual. No se muestran los rostros de las adolescentes sino pancartas con dibujos y mensajes como: «Las niñas no se tocan», «Empatía», «Justicia», «Que el privilegio no te nuble la empatía», «Si tocas una, respondemos todas».

La segunda imagen (2 en la figura 2), ocupa la cuarta parte de la portada y muestra una fotografía de una zona rural en la región Costa. Se observan pequeñas casas en situaciones precarias; las calles están inundadas; una persona cruza un puente improvisado para no mojarse.

La tercera y última imagen (3 en la figura 2), ocupa un octavo de la página, se trata de un anuncio promocional del propio periódico por el Día de la Madre (un CD de música nacional).

5.2.3. Mensaje icónico simbólico

El diseño de la portada es minimalista, pocos mensajes y tres íconos gráficos (dos informativos y uno promocional). Desde el punto de vista connotativo, la portada de El Comercio da un tratamiento formal a la noticia en torno al acto de violación, además hace uso de la función referencial del signo. No obstante, no

se presenta información de contexto; por lo que podría entenderse como una noticia de seguimiento, aunque en los días previos la información sobre la violación no apareció en las portadas. Por lo que se interpreta que el medio da por sobreentendido que lectores y lectoras saben de qué se trata, o que, al presentarla de esa manera, la noticia sirva de reclamo para que se informen en las páginas interiores, concretamente, en la sección Seguridad, palabra que se ha colocado sobre la fotografía principal de la portada, en color violeta, al igual que uno de los globos que aparecen en la imagen. Este color representa la lucha por la igualdad de género que, además, simboliza verdad, dignidad, pero también frustración (Heller, Eva, 2010).

Precisamente, la primera y más importante de las imágenes, muestra una protesta estudiantil, lo hace de manera sutil ya que indica los mensajes elaborados por adolescentes en respaldo a su compañera violentada. Destaca una pancarta con el dibujo de una niña con rostro triste y cubierto de lágrimas, cuya inocencia ha sido robada de una manera violenta, vulnerando sus derechos.

Las otras notas giran en torno a las condiciones de vivienda, servicios básicos, gestión municipal y deportes.

No se encontró sentido figurado ni en los textos, ni en las imágenes, lo que permite confirmar que este medio propende a la objetividad, formalidad y carencia de sensacionalismo. El subtexto deja ver el *ethos* o la ética del medio al tratar algo tan delicado como la violencia contra las mujeres; no obstante, el titular habla de «los jóvenes», sin hacer alusión a las jóvenes. Se trata de un colegio mixto y, además, las imágenes permiten inferir que una parte de las personas que sostienen las pancartas son mujeres; asimismo, los mensajes de esas mismas pancartas hacen referencia directa a que «Las niñas no se tocan», «Si tocas una, respondemos todas». Por lo tanto, se produce una invisibilización simbólica de las mujeres como agentes en la vindicación de sus derechos.

6. Discusión y conclusiones

En este estudio se ha realizado una aproximación a la manera en la que dos medios ecuatorianos abordan un caso de violencia sexual contra una adolescente en un autobús escolar. Los diarios El Comercio (de referencia) y Extra (sensacionalista) presentan líneas editoriales opuestas; lo que auspicia un análisis comparativo, para descubrir diferencias y similitudes. Para ello, se han analizado las primeras planas publicadas el 27 de abril de 2022. Esto, porque las portadas no solo están pensadas para invitar a la lectura, se constituyen en el contrato que establecen los medios con sus grupos objetivos (López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu, 2012; Sunkel, Guillermo, 2001).

En ese sentido, la reflexión parte de las propuestas del triángulo de la violencia (directa, estructural y cultural) de Johan Galtung (2003) y de la violencia simbólica (invisible y amortiguada) de Pierre Bourdieu (2000). Para el análisis se ha tomado como referencia el esquema semiótico de los tres mensajes (lingüístico, icónico literal e icónico simbólico) propuesto por Roland Barthes (2009 [1980]), quien encontró en la semiótica un método para comprender texto e imagen que, en el caso de las portadas de los medios impresos, posibilitan conocer la construcción de sentido manifiesto y subyacente. Por lo tanto, sobre cómo se conciben y difunden, desde los medios de comunicación con su inherente capacidad socializadora (Galán-Gamero, Javier, 2014), las posturas que adoptan sobre las relaciones entre hombres y mujeres, sustentadas en el desigual ejercicio del poder (Oamen, Felicia, 2021).

La retórica de la imagen (Barthes, Roland, 2009 [1980]) permite comprender fondo y forma, contenido y continente. Los hallazgos obtenidos en este análisis indican que los medios de prensa pueden abordar la violencia contra las mujeres y las niñas desde un espacio prominente como es la portada, elemento clave (Bustamante-Carrasco, Alan y González-Arias, Cristian, 2022; López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu, 2012) para entender como, a partir de la concepción de lo masivo y lo popular o desde lo serio y de calidad, se la representa y se la ejerce por los mismos medios que la reportan (Galarza-Fernández, Emelina *et al.*, 2016).

Ahora bien, en cuanto a la primera pregunta de investigación², el triángulo de la violencia es más tangible en diario Extra. Por un lado, le concede notoriedad a la violación de una menor de edad (violencia directa), al ubicarla como la noticia principal, con gran despliegue de recursos semióticos (espacio central, titulares, antetítulo, subtítulo, uso de mayúsculas, fotografía principal y de apoyo, manejo de color y fuentes tipográficas) que, como señalan Alan Bustamante-Carrasco y Cristian González-Arias (2022), al funcionar como un sistema de códigos construyen sentido. Sin embargo, este esfuerzo se ve desvirtuado por el tratamiento dado a la noticia:

- a) Uso del lenguaje: voz pasiva («Adolescente fue abusada sexualmente en recorrido escolar en Quito» que, como sostienen Chiara Meluzzi *et al.* (2021), resta responsabilidad a los agresores); masculino genérico («Plantón de apoyo por parte de compañeros del colegio» que invisibiliza la participación de las compañeras mujeres (Persson, Alva, 2017)). A esto se suma la ambigüedad del titular «¡TÚ ME VIOLASTE!», porque no

2. ¿Qué recursos semióticos presentes en las portadas ponen en evidencia el triángulo de la violencia hacia las mujeres?

- queda claro si quien grita (uso de mayúsculas, signos de exclamación, comillas) es la víctima o el medio; pero tampoco a quien se dirige, es decir, si es al violador o a la sociedad a través de los lectores del diario.
- b) Manejo de imágenes: debido a que los supuestos familiares de la víctima son presentados como testigos silenciosos «a los que [las autoridades educativas] no les pararon bola», pero que al colocar su fotografía junto al *lead* actuarían como portavoces de la víctima.
 - c) Enfoque contradictorio de la violencia: la atención que debería tener la noticia principal sobre violencia física, compite con la presencia de una concepción estereotipada de la FEMINIDAD (violencia cultural), que se condensa en la mujer-objeto sexual (Cobo-Bedia, Rosa, 2015), que ocupa un espacio destacado dentro de esa misma portada; que, además, se muestra desde la incongruencia, marcada por la exaltación (postura, ubicación, encuadre), pero a la vez por el cuestionamiento (intervenciones quirúrgicas que condicionan la belleza natural). Esta explotación de la imagen y el tratamiento discriminatorio se convierten en expresiones de violencia; por lo tanto, Extra establece nexos entre la violencia estructural y la violencia simbólica (Villaplana, Virginia, 2009).

De manera que la construcción de sentido se ve distorsionada (Bandrés-Goldáraz, Elena, 2011). La noticia sobre la violación parece querer generar morbo más que denuncia y reflexión, característica de la prensa sensacionalista (Checa, Fernando, 2003). El titular ¡Tú me violaste! funcionaría como reclamo para generar tensión; sin que esa incriminación apunte a nada concreto; por lo que también se advierte violencia cultural mediante la naturalización. Además, la referencia constante a la violencia, se aprecia en la manera en la que se muestran las otras noticias, reforzando la de tipo simbólico, sobre todo por medio del lenguaje.

Por otro lado, El Comercio privilegia la imagen por sobre el texto, en parte, porque en la fotografía se muestra lo que se ha escrito en las pancartas, que dan cuenta de las demandas y cuestionamientos que realizan las y los compañeros de la adolescente violentada. Más allá del titular no se encuentra otro texto, excepto por la palabra seguridad que indica la sección en la que se desarrolla la noticia. Esto refleja que la noticia proyectó más como un tema de delincuencia y no de irrespeto a la dignidad y vulneración de los derechos de las niñas y mujeres. Lo que contrasta con las frases que se pueden leer en las pancartas; por ejemplo, «Si tocas una, respondemos todas».

El titular «Justicia reclaman los jóvenes» redactado en masculino genérico, no evidencia la agencia de las jóvenes manifestantes (Meluzzi, Chiara *et al.* 2021). No obstante, la fotografía principal no pierde la capacidad de construir sentido de apoyo colectivo ante una situación que, si bien afecta a una adolescente, deja

claro a través de las pancartas, que es un problema que concierne a la sociedad en su conjunto (Jones, Phil J. y Wardle, Claire, 2008; Martínez-García, Ángela y Gómez-Aguilar, Antonio, 2007).

En la noticia se involucran menores de edad (víctima y manifestantes), por lo que los medios deben proteger la identidad y respetar su derecho a la intimidad; por lo cual, cada uno actúa de manera diferente. En *El Comercio*, el encuadre de la imagen es un acercamiento a los carteles que no permite identificar a quienes los sostienen; en *Extra* se muestra un plano americano pero se han pixelado los rostros; no obstante, por los marcadores de género (sobre todo por el cabello) queda claro que se trata en mayor proporción de adolescentes mujeres; pese a ello, ninguno de los dos medios las presenta en el texto desde un rol agente. Tanto *Extra* como *El Comercio* muestran las pancartas, con sus mensajes, que se convierten en amplificadores para dejar oír su voz. En ese sentido, como mencionan Sophie Beaumont *et al.* (2018), un aspecto clave para desmitificar la violencia sexual es que se expongan los puntos de vista de las mujeres, pero los titulares hablan de «los jóvenes» y de «compañeros».

En este análisis se plantearon tres interrogantes. La segunda ¿qué recursos semióticos presentes en las portadas ponen en evidencia la violencia simbólica hacia las mujeres? en el caso de *Extra* se aprecian varios recursos: a) el componente verbal, a través del lenguaje, en especial los titulares en mayúsculas, con signos de exclamación y en negritas, orientados a destacar las noticias relacionadas con las mujeres desde la infravaloración (sobre todo en la nota sobre farándula, marcada por el sexismo: *tuneo, famosilla*); b) la organización espacial, si bien se establece una jerarquía y se coloca la noticia acerca de la violación como principal, lo cierto es que debido a la ubicación de la nota sobre la modelo se establece una competencia por el interés fomentada mediante c) la imagen, porque a través de la fotografía se continua presentando dicotomías: adolescentes vestidas con ropa deportiva y con pancartas en actitud de protesta, frente a una mujer adulta, semidesnuda, en postura sensual y pasiva. La portada de *Extra*, como menciona Fernando Checa (2003), es barroca, plagada de colores, textos e imágenes en gran tamaño, que hacen que la información sobre la violencia sexual pugne por captar la atención que puede obtener una mujer retratada como objeto sexual.

En contraste, la portada de *El Comercio* hace un uso equilibrado de la organización espacial, del contenido verbal y del uso de las imágenes. Esto permite ubicar claramente a la información sobre la violación como la noticia principal, aunque como ya se ha dicho, más allá de la imagen de las pancartas no se contextualizan los hechos.

Los hallazgos evidencian un abordaje machista y androcéntrico en el tratamiento de la noticia, con mayor presencia en el diario *Extra*. La manera de

narrar y de mostrar los hechos es informal con características de frivolidad, se prioriza el morbo y el entretenimiento. El Comercio es minimalista y formal en su narrativa, sin embargo, se identifica que su lenguaje es poco incluyente, al invisibilizar la presencia de las mujeres en su denuncia social y demanda por justicia, equidad y respeto. Además, no presenta información de contexto que ayudaría a comprender la violencia estructural.

Respecto a la tercera interrogante ¿cómo influye la línea editorial en el tratamiento de la violencia contra las mujeres? se aprecian diferencias entre los dos medios. Un diario popular con amplia circulación, como Extra, enfatiza en el morbo y lo trivial, al compaginar el tratamiento de la noticia en torno a la violencia sexual con hechos enmarcados en la crónica roja, la retórica del doble sentido, la burla y lo grotesco. En contraste, se rescata el tratamiento más formal y serio en El Comercio, a través de códigos que no se prestan a la tergiversación ni al doble sentido. La portada de El Extra apela a las emociones e instintos, mientras que el Comercio, a la credibilidad de lectores y lectoras.

En síntesis, la violencia contra las mujeres es un fenómeno complejo. En cuanto a cómo la aborda la prensa, la violencia simbólica actúa como eje articulador de otras formas de violencia (directa, estructural y cultural) que, mediante el lenguaje y las imágenes, evidencian contradicciones que, como plantea Elena Bandrés-Goldáraz (2011), dificultan la correcta percepción sobre la magnitud de la violencia e impiden la generación de una mayor conciencia social. No obstante, no se puede obviar que los medios eligieron imágenes de mujeres con mensajes reivindicativos, demandantes y cuestionadores, por lo que las portadas sirvieron como escaparate para mostrar que mujeres jóvenes alcanzan sus voces para exigirle a la sociedad justicia y respeto a sus derechos.

7. Limitaciones e implicaciones

En este estudio se han analizado tan solo dos de las portadas de periódicos ecuatorianos publicadas en la misma fecha; que si bien corresponden a dos de los más importantes no representan todas las posturas que, sobre la violencia contra las mujeres, puede tener la prensa en su conjunto. Esto se debe, en parte, a que las noticias sobre actos violentos contra las mujeres no suelen publicarse en las primeras planas si es que no tienen un carácter disruptivo. Los hallazgos informan sobre cómo los medios estudiados se posicionan en cuanto a una noticia en particular, por lo tanto, no se pueden generalizar. Esto, abre la posibilidad de que futuras investigaciones profundicen y contrasten estos hallazgos; dado que el tratamiento de las noticias sobre la violencia sexual contra niñas y mujeres debería propender a la generación de

una opinión pública crítica que debata la erradicación de todo tipo de violencia (directa, estructural, cultural y simbólica); cuestionando con ello el rol socializador de los medios y su propia contribución a esas formas de violencia.

8. Bibliografía

- Acuña-Arias, Francisco. (1999). Clinton, Diana, ¿dónde se metieron los periódicos serios?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 22(12).
- Abril, Gonzalo. (2009). ¿Se puede hacer semiótica y no morir de inmanentismo?. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (6), 127-147. <http://dx.doi.org/IC.2009.01.05>
- Aguilar-Freire Daniela y Rodríguez-Hidalgo, Claudia. (2018). El femicidio en la prensa ecuatoriana: análisis de contenido de los diarios «El Universo» y «El Comercio». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 13-32. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59935>
- Alcocer Perulero, Marisol. (2014). «Prostitutas, infieles y drogadictas». Juicios y Prejuicios de género en la Prensa sobre las víctimas de feminicidio: el caso de Guerrero, México. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (20), 97-118. <https://doi.org/10.7440/antipoda20.2014.05>
- Ananias-Soto, Cecilia y Vergara-Sánchez, Karen. (2016). Tratamiento informativo del femicidio en los medios de comunicación digitales chilenos en marzo de 2016: Una aproximación al horizonte actual desde la perspectiva de género. *Comunicación y Medios*, (34), 52-69. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i34.42542>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. [en línea]. Camellar, Diccionario de americanismos. <https://www.asale.org/damer/camellar>
- Azzalini, Monia. (2020). Subtle Gender Stereotypes in the News Media and Their Role in Reinforcing a Culture Tolerating Violence Against Women. *Language, Gender and Hate Speech*, 1, 197-211, <https://doi.org/10.30687/978-88-6969-478-3/012>.
- Bandrés-Goldáraz, Elena. (2011). Propuesta para el tratamiento eficaz de la violencia de género. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 8, 113-138. <http://dx.doi.org/IC.2011.i01.06>
- Barthes, Roland. (2008[1970]). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Barthes, Roland. (2009[1980]) «Retórica de la imagen». En *Lo Obvio y lo Obtuso*. Editorial Paidós Barcelona.
- BardWigdor, Gabriela y Bonavitta, Paola. (2017). «No viajes sola»: el doble femicidio de mujeres argentinas en Ecuador. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 165-182. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a8>
- Beaumont, Sophie. Barton, Anj Millo. Jordan, Jan. y Monod de Froideville, Sarah. (2021). Look at her, it's the same old story. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1893780>
- Bourdieu, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*. Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

- Bourdieu, Pierre., y Wacquant, Loïc. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores
- Bustamante-Carrasco, Alan y González-Arias, Cristian. (2021). El uso de recursos semióticos para presentar el debate sobre el sistema previsional chileno en el diseño de las portadas de diarios de referencia nacionales. *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*, 20(1), 94-113.
- Calvo-Ortega, Elena. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y Género*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.5209/cgen.71015>
- Carpio-Miranda, Rosa., Medina-Andrade, L.aurea, y Córdova-Durán, Edmundo. (2019). Analysis of social representations in the red chronicle editorial produced in Ecuador. *IRO-CAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 24-31. <https://doi.org/10.12795/irocamm.2019.v02.i02.03>
- Chavero, Palmira., Rodríguez, Raquel., y Navarro, María. (2018). Nuevos liderazgos políticos: estudio comparado de la construcción mediática de Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (España). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 295-307.
- Checa, Fernando. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Universidad Andina Simón Bolívar - Abya Yala - Corporación Editora Nacional.
- Cobo-Bedia, Rosa. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19.
- Comas-D'Argemir, Dolors. (2014). News of partner femicides: The shift from private issue to public problem. *European Journal of Communication*, 30(2), 121-136. <https://doi.org/10.1177/0267323114544865>
- Cullen, Patricia., Vaughan, Geraldine., Zhuoyang, Li., Price, Jenna., Yu, Denis., y Sullivan, Elizabeth. (2019). Counting dead women in Australia: An in-depth case review of femicide. *Journal of family violence*, 34(1), 1-8. <https://doi.org/10.1007/s10896-018-9963-6>
- Cuklanz, Lisa (2014) Mass media representations of gendered violence. En Carter, Cynthia., Steiner, Linda., y McLaughlin, Lisa (eds) *The Routledge companion to media and gender*. London and New York, Routledge pp 32-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203066911>
- De Miguel Álvarez, Ana. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista internacional de Sociología*, 61(35), 127-15. <https://doi.org/10.3989/ris.2003.i35.303>
- De Semir, Vladimir. (1996). What is newsworthy?. *The Lancet*, 347(9009), 1163-1166. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(96\)90614-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(96)90614-5)
- Foucault, Michell. (1972). *The archaeology of knowledge and discourse on language*. Pantheon Books.
- Freud, Sigmund. (1976). *Más allá del principio del placer*. OC XVIII 1920; 1-62
- Galán-Gamero, Javier. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 2.

- Galarza-Fernández, Emelina., Cobo-Bedia, Rosa., Esquembre-Cerdá, Mar. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832.
- Galtung, Johan. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305.
- Galtung, Johan. (2003). *Paz por medios pacíficos: paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Bakeaz, Centro de Documentación y Estudios para la Paz.
- Gómez-Domínguez, Pablo., Aguilar-Paredes, Carlos., Villanueva-Baselga, Sergio., Sánchez-Gómez, Lydia. (2016). Calidad informativa: un estudio comparativo de los servicios informativos de las televisiones autonómicas públicas y privadas en España. *Cuadernos. info*, (38), 165-181. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.741>
- Heller, Eva. (2010). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hodge, Robert., y Kress, Gunther. (1988). *Social Semiotic*. Polity Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). *Encuesta Nacional de Relaciones familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. ENVIGMU. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Boletin_Tecnico_ENVIGMU.pdf
- Jamieson, Kathleen Hall, y Waldman, Paul. (2003). The press effect. Politicians, journalists, and the stories that shape the political world. Oxford University Press.
- Jones, Phil J., y Wardle, Claire. (2008). No emotion, no sympathy': The visual construction of Maxine Carr. *Crime, Media, Culture*, 4(1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/1741659007087271>
- Labio-Bernal, Aurora. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 435-447
- López, Olga. (2005). *Amarilla y roja: estéticas de la prensa sensacionalista*. Universidad EAFIT - Universidad Nacional de Colombia.
- López-Rabadán, Pablo., y Casero-Ripollés, Andreu. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 470-493.
- Martínez-García, Ángela., y Gómez-Aguilar, Antonio. (2007). Claves de la pervivencia del mito en los medios de comunicación. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 4, 128-141.
- Martínez-Salanova Sánchez, Enrique. (2008). Orígenes y algunos avatares de la prensa amarilla. *Comunicar*, (XV)30, 102-105.
- Martínez-Toledo, Yanet. (2020). Imágenes de la violencia. Representaciones de las mujeres en noticias de 'Sucesos y Judiciales' en Costa Rica. Análisis del diario digital crhoy.com en 2017. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 229-239. <https://doi.org/10.5209/esmp.67302>
- Martínez-Valencia, Eliana. (2012). Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana. *ELUA*, 26, 211-234. <https://doi.org/10.14198/ELUA2012.26.07>
- Meluzzi, Chiara., Pinelli, Erica., Valvason, Elena., y Zanchi, Chiara. (2021). Responsibility attribution in gender-based domestic violence: A study bridging corpus-assisted discourse analysis and readers' perception. *Journal of Pragmatics*, 185, 73-92. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.07.023>

- Mensa, Marta., Vernier, M Matthieu., Cárcamo-Ulloa, Luís., Ruíz, Fabían., y Sotomayor-Gómez, Boris. (2021). (In)Equidad de género en la prensa chilena: periodistas y fuentes. *Revista de Comunicación*, 20(2), 259-275. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a14>
- Meyer, Philip (2009): El periódico elite del futuro, En: Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto. (eds): *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Duomo.
- Morris, David L., y Haught, Matthew. J. (2018). America's front pages: A 30-year update. *Newspaper Research Journal*, 39(1), 105-120 <https://doi.org/10.1177/0739532918761071>
- Muñoz-González, Rodrigo. (2016). Más allá de la sangre: procesos de revictimización y periodismo sensacionalista. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 829-845. <http://doi.org/10.5209/ESMP.54238>
- Oamen, Felicia. (2021). A social semiotic analysis of gender power in Nigeria's newspaper political cartoons. *Social Semiotics*, 31(2), 266-281. <https://doi.org/10.1080/103550330.2019.1627749>
- ONU Mujeres. (2020). *Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas*. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Palau-Sampio, Dolors. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 825-839. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43474
- Peterson, Mark Allan. (1991). Aliens, Ape Men and Whacky Savages: the Anthropologist in the Tabloids. *Anthropology Today*, 7(5), 4-7. <https://doi.org/10.2307/3032779>
- Persson, Alva. (2017). Las que no son mencionadas. El lenguaje androcéntrico y los masculinos genéricos en el periódico El País. Lunds Universitet.
- Pontrandolfo, Gianluca. (2020). De tu cuerpo me hago dueño/Tú eres el mío y yo soy tu sueño. La construcción discursiva de la mujer en las letras de Maluma: un análisis crítico del discurso asistido por corpus. *Discurso & Sociedad*, 14(4), 930-969.
- Postigo-Gómez, Inmaculada., Vera-Balanza, Teresa., y Cortés-González, Alfonso. (2016). La violencia machista a la luz de las interpretaciones de las noticias aparecidas en los informativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 912-939. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1127>
- Redondo-García, Marta. (2013). El sensacionalismo y su penetración en la prensa española de calidad. El «caso McCann» en El País, El Mundo y ABC. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 235-253. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42519
- Rojas-Rajs, María Soledad. (2014). La violencia contra las mujeres en las noticias en México: el tratamiento acritico y dispar de un grave problema social. *Acta Sociológica*, 65, 37-64. [https://doi.org/10.1016/s0186-6028\(14\)70236-1](https://doi.org/10.1016/s0186-6028(14)70236-1)
- Sáez de Urabain Ainara, Miguel., y Moreno-Gallo, Miguel. (2015). ¿Cese definitivo de la actividad armada o fin del terror? La declaración del fin de la violencia de ETA en la portada de los diarios españoles. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1111-1128. <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2015.v21.n2.50905>
- Santaemilia, José., y Maruenda, Sergio. (2014). The linguistic representation of gender violence in (written) media discourse: The term 'woman' in Spanish contemporary newspapers. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 2(2), 249-273.

- Sela-Shayovitz, Revital. (2018). She knew he would murder her': The role of the media in the reconstruction of intimate femicide. *Journal of Comparative Social Work*, 13(1), 11-34. <https://doi.org/10.1075/jlac.2.2.04san>
- Simons, Margaret., y Morgan, Jenny. (2018). Changing media coverage of violence against women: Changing sourcing practices?. *Journalism Studies*, 19(8), 1202-1217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1266279>
- Sunkel, Guillermo. (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Editorial Norma.
- Van Dijk, Teun. A. (2009). 'News, discourse, and ideology', En Karim Wahl-Jorgensen y Thomas Hanitzsch (eds) *The handbook of journalism studies*: 191-204. Routledge.
- Villaplana, Virginia. (2009). Formas de violencia globalizadas: género, representación y discurso. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 463-482. <http://dx.doi.org/IC.2009.01.21>
- Warren, Carl. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. ATE.
- Wong, Jennifer S., y Lee, Chelsey. (2021). Extra! extra! the importance of victim-offender relationship in homicide newsworthiness. *Journal of interpersonal violence*, 36(9-10), 4186-4206. <https://doi.org/10.1177/0886260518789142>
- Žižek, Slavoj. (2008). *Violence*. Picador.