



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **Hegemonía masculina y noticias en televisión.**

**Análisis de proyección de estereotipos de masculinidad  
hegemónica en el discurso mediático no ficcional del  
noticiero ecuatoriano Telemundo – Estudio de caso**

**Elaborado por:**

**IRINA DOMÉNICA VALLE CHILINA**

## **GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Redacción y Creatividad  
Estratégica**

**Guayaquil, Ecuador**

**Abril - noviembre, 2018**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Hegemonía masculina y noticias en televisión.  
Análisis de proyección de estereotipos de masculinidad  
hegemónica en el discurso mediático no ficcional del  
noticiero ecuatoriano Telemundo – Estudio de caso**

**Elaborado por:  
IRINA DOMÉNICA VALLE CHILINA**

**GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Comunicación Social con mención en Redacción y Creatividad  
Estratégica**

**Docente investigador  
Eduardo Muñoa Fernández**

**Co-investigador  
Estefanía Luzuriaga Uribe**

**Guayaquil, Ecuador  
Abril - noviembre, 2018**

## **Resumen**

El siguiente estudio tuvo como objetivo analizar las proyecciones de masculinidad hegemónica guayaquileña en el programa de noticias Telemundo, del canal nacional Ecuavisa. Esta investigación tuvo un alcance exploratorio-descriptivo y fue de tipo mixto. Se aplicó una ficha de análisis de contenido a cinco emisiones, seleccionadas aleatoriamente, de agosto del 2018. A partir del cálculo de la media mediana al tiempo en pantalla, se llegó a decantar a cinco individuos para estudio. Los resultados cuantitativos y cualitativos evidenciaron que estos individuos representan al modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña de clase alta y se ve reforzado por su forma de vestir, hablar y expresarse. Telemundo, noticiero de trayectoria y prestigio, refuerza este modelo con su transmisión a través de su presentador, cuyo tiempo en pantalla es considerable. Además, el programa también ayuda a presentar este modelo como el modelo del político guayaquileño.

**Palabras clave:** masculinidad, masculinidad hegemónica, noticiero.

### **Abstract**

The following study aimed to analyze the projections of hegemonic masculinity in the news program Telemundo, broadcasted on the national channel Ecuavisa. This investigation had an exploratory-descriptive scope and was of a mixed type. A content analysis sheet was applied to five randomly selected programs of August 2018. From the calculation of the median mean to screen time, five individuals were selected for study. The quantitative and qualitative results showed that these individuals represent the Guayaquil upper-class model of masculinity and are reinforced by their way of dressing, speaking and expressing themselves. Telemundo, a prestige newscast, reinforces this model with its transmission through its presenter, whose screen time is considerable. In addition, the program also helps to present this model as the model of the Guayaquil politician.

**Keywords:** masculinity, hegemonic masculinity, newscast.

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<i>Justificación .....</i>	<i>6</i>
<i>Contexto del estudio.....</i>	<i>7</i>
<i>Antecedentes.....</i>	<i>8</i>
<b>Marco conceptual .....</b>	<b>10</b>
<i>Masculinidad hegemónica.....</i>	<i>10</i>
Concepto de masculinidad. ....	10
Concepto de hegemonía. ....	13
Masculinidad hegemónica.....	16
<i>Productos mediáticos no ficcionales.....</i>	<i>20</i>
El producto mediático televisivo.....	20
La no ficción.....	23
Masculinidad proyectada en el discurso de los medios.....	27
<b>Estado del arte .....</b>	<b>29</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>31</b>
<i>Objetivos.....</i>	<i>31</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>32</i>
<i>Planteamiento.....</i>	<i>33</i>
<i>Unidad de análisis.....</i>	<i>34</i>
<i>Muestra.....</i>	<i>34</i>
<i>Método y técnica .....</i>	<i>35</i>
<i>Unidad de recogida.....</i>	<i>35</i>
<i>Implementación .....</i>	<i>36</i>
<b>Resultados .....</b>	<b>36</b>
<i>Resultados cuantitativos.....</i>	<i>36</i>
<i>Resultados cualitativos.....</i>	<i>41</i>
<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>52</b>
<i>Anexo 1 .....</i>	<i>52</i>
Fichas de análisis de contenido de los 5 programas analizados. ....	52
<i>Anexo 2.....</i>	<i>59</i>

## **Nota introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero **EL MACHO GUAYACO MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN. Análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en discursos mediáticos no ficcionales. Estudio de casos**, propuesto y dirigido por el docente investigador Eduardo Muñoa Fernández, acompañado de la co-investigadora Estefanía Luzuriaga Uribe, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales y los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el periodo de estudio. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue el análisis de contenido.

## **Introducción**

El presente proyecto de titulación de investigación estudió las representaciones de género, específicamente de la masculinidad hegemónica, en determinado contenido audiovisual en el Ecuador. Se buscó describir los estereotipos masculinos dominantes, establecidos por Muñoa (2017), en los discursos mediáticos no ficcionales de la televisión nacional ecuatoriana. Particularmente, se analizarán estos estereotipos proyectados en el programa de noticias Telemundo, transmitido en la ciudad de Guayaquil. Este enfoque, que buscó una nueva orientación en el análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en discursos mediáticos, se mantiene bajo la línea de estudio de *Macho Guayaco*, proyecto semillero de la Universidad Casa Grande que inició en el 2015 y que ha analizado la masculinidad bajo diferentes aspectos, como su percepción en los adultos emergentes o características lingüísticas que ayudan a definirla.

## **Justificación**

Analizar los modelos de masculinidad hegemónica presentes en discursos no ficcionales, en este caso, noticieros, tomó importancia puesto que es un primer acercamiento a este tipo de discursos. En investigaciones previas se han analizado los comportamientos de los personajes masculinos en discursos ficcionales, como telenovelas y series. Incluso, al utilizar como muestra un contenido de discurso no ficcional permite una visualización y consideración diferente de los mismos modelos o estereotipos.

Es importante considerar que, en la programación televisiva ecuatoriana, los contenidos de discursos no ficcionales superan en presencia a los ficcionales. Es decir, la audiencia está mayormente expuesta a los modelos de masculinidad hegemónica presentes en noticieros, magazines, programas de farándula, entre otros, que no habían sido previamente considerados para estudio. Además, este tipo de programación es un producto audiovisual que



actualmente es de libre acceso a nivel nacional. Cualquier individuo de la audiencia que tenga acceso a un televisor, puede sintonizar el contenido, y por ende, es fácil exponerse a este.

En paralelo a esta investigación, también se estudiaron las proyecciones de estos modelos de masculinidad hegemónica en programas no ficcionales de otro formato: los programas de farándula *Jarabe de Pico*, *Vamos con Todo* y *De Boca en Boca*, y los magazines *En Contacto* y *Ya es Medio día*. Esto permitió un acercamiento un poco más completo bajo el marco del discurso no ficcional. Esta nueva unidad de análisis permitió, de alguna manera, completar el estudio de la masculinidad hegemónica en productos audiovisuales ecuatorianos.

Los resultados y observaciones obtenidas en los estudios que se mencionan pueden servir para realizar un estudio comparativo con aquellos de los estudios de los mismos modelos en discursos ficcionales. Es decir, se puede dar paso a la diferenciación de las proyecciones de masculinidad hegemónica en los diferentes tipos de discursos audiovisuales en la televisión ecuatoriana. Por otro lado, los resultados de esta investigación pueden dar paso a estudios más individualizados, o dicho de otra manera, a a) estudios cuya unidad de análisis se decante a solo noticieros y que varíe horarios o canales, o b) estudiar un determinado modelo, cuyos resultados previos hayan mostrado un alta presencia y/o relevancia con el fin de realizar un análisis más puntual.

### **Contexto del estudio**

En Latinoamérica, el contenido audiovisual, generalmente, suele ser una vía de proyección para este tipo de construcciones culturales. En los medios masivos se toma al machismo como una expresión de relaciones interpersonales “centrándose en la falta de civilidad de los hombres en sus relaciones con otros hombres y, en particular, con las mujeres” (Viveros, 2006, p.120). En un ambiente machista se exageran conductas viriles propias, generalmente, de una clase baja y grupos étnicos con menos características europeas

(Viveros, 2006). De acuerdo con esta misma autora, el machismo en Latinoamérica deriva del nacionalismo, en cuanto a la idealización del mestizaje o proceso hacia el blanqueamiento, y de ideas jerárquicas regidas por modelos tradicionales. Esto quiere decir que “las relaciones de clase y étnico-raciales operan para establecer rangos entre varones y masculinidades en función de sus comportamientos en el ámbito familiar y sexual”. (Viveros, 2006, p.118)

En esta investigación, se realizará una descripción de las proyecciones de masculinidad hegemónica en el programa de noticias Telemundo, transmitido de lunes a viernes a las 24H00, como una cuarta emisión del noticiero de Ecuavisa, canal en el que es transmitido. Este programa tiene relevancia en este estudio ya que hay varios factores que este presenta, como el contexto sociocultural bajo el cual se maneja o el prestigio de la conductora, que están estrechamente relacionados con las representaciones a analizar. Para este caso, debe considerarse que las proyecciones de los estereotipos masculinos dominantes pueden tomarse desde el presentador/reportero, desde el entrevistado, y desde lo que se enfoca y se narra. El tipo de noticias, la agenda setting, los presentadores, los reporteros y las personas que son parte de las noticias, giran alrededor de la cultura ecuatoriana y latinoamericana, que se caracteriza, como se hizo referencia anteriormente, por tener un machismo marcado.

### **Antecedentes**

Como se mencionó previamente, este estudio forma parte del proyecto semillero *Macho Guayaco* de la Universidad Casa Grande. Macho guayaco es una figura retórica creada por Muñoa (2014) y desarrollada por Muñoa y Luzuriaga en sucesivos procesos de investigación entre 2014 a 2018. Este término resume la idea popular guayaquileña sobre el modelo hegemónico de masculinidad. Los primeros trabajos de esta línea iniciaron en el 2015, con unas primeras aproximaciones a las construcciones de masculinidad, con respecto a

sus estereotipos, desde la perspectiva de los adultos emergentes heterosexuales y homosexuales de Guayaquil. A partir de la definición de estereotipos, se identificaron estigmas asociados a la interacción social, la diferencia entre estereotipos identificados en hombres homosexuales y heterosexuales, y si estos estereotipos son expuestos en interacciones entre docentes y estudiantes pre adolescentes.

En el 2016, se realizó un análisis de estos estereotipos en discursos mediáticos, entre ellos, el programa de *reality* ecuatoriano, *Baila la Noche*, y la serie ecuatoriana *Tres Familias*. Además, en esta última, se hizo una delimitación de las características lingüísticas para establecer la importancia del lenguaje en la representación masculina. Por otro lado, se exploraron las cualidades asociadas al modelo del seductor masculino guayaquileño representadas en la comedia nacional *Los hijos de Don Juan*. En el 2017, se retomó el análisis de estereotipos de masculinidad en discursos mediáticos a través del estudio de casos. Se estudiaron los estereotipos desde la perspectiva de los adultos emergentes en general, de quienes se identifican como GLBTI y su frecuencia en las series nacionales *Tres Familias*, *Cuatro Cuartos* y los shows de *reality* *Combate* y *Baila la Noche*.

En el 2017, Eduardo Muñoa presentó su tesis doctoral *Mirando de cerca al macho guayaco: Análisis en la ficción televisiva local de los estereotipos de masculinidad percibidos por los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Los trabajos del proyecto semillero tomaron como referencia este estudio, como los distintos estereotipos de masculinidad que fueron identificados y conclusiones en cuanto a estos. Para esta investigación, se consideraron solamente los estereotipos dominantes planteados. Muñoa (2017) define al estereotipo dominante, con respecto a su temporalidad, como aquel que tiene un “...alto índice de permanencia. El estereotipo es reconocible desde y durante mucho tiempo por el grupo cultural”. Y en cuanto a visualización y contacto, lo define como aquel que tiene un “alto índice de frecuencia. El grupo visualiza o contacta con el estereotipo de forma

recurrente”. Los estereotipos dominantes a estudiar serán: “macho men”, “sabroso”, “sabido”, “farrero” y “surfer/skater”.

### **Marco conceptual**

Para analizar los estereotipos masculinos en el discurso mediático no ficcional, se debe considerar un concepto general de masculinidad, específicamente de masculinidad hegemónica, y establecer a qué se refiere con un discurso no ficcional.

#### **Masculinidad hegemónica**

##### **Concepto de masculinidad.**

*Masculinidad y virilidad.* Kimmel (1997) dice que siempre se ha pensado que el hombre, como sujeto biológico, se caracteriza por su virilidad, es decir, por la presencia de andrógenos, su miembro sexual o su físico. En ese mismo texto, el autor afirma que la virilidad “no es ni estática ni atemporal” (p.49), y toma distintos significados en diferentes épocas y personas. Espada (2004) considera que el uso de los términos virilidad, hombría y masculinidad, como una sola categoría, están arraigados a premisas ya establecidas y que las identidades de género se forman a partir de atributos sociales apropiados. Lo que ayuda a moldear la virilidad de un hombre, “la anatomía, comportamiento y deseos, convergen haciendo que la orientación sexual e identidad ‘normal’ sean la heterosexualidad coital” (Espada, 2004).

Espada (2004) menciona que las demostraciones de virilidad y feminidad están más presentes o son más notorias durante la adolescencia puesto que, en esta etapa, las personas se sienten presionadas socialmente por “afirmarse como adultos: los chicos como adultos varones y ellas como mujeres” (Espada, 2004). En *Masculinidad invisible*, Kimmel (1993) menciona que el niño construye su identidad de género a partir de revistas, publicidad,

literatura, entre otros, que ayudan a definir sus actitudes, comportamientos y valores. Previo a los estudios de masculinidad, muchos padres consideraron preocupante que la construcción de identidad dependiera de los consumos de sus hijos, con cuyos contenidos no estaban de acuerdo porque cuestionaba o refería a la masculinidad fuera de lo tradicional. Se creía que la identidad masculina apropiada era la masculinidad tradicional, es decir, la hegemónica, blanca de clase media y heterosexual (Kimmel, 1993).

*¿Qué caracteriza lo masculino?* Connell (2005) propone que las definiciones de masculinidad “han seguido diferentes estrategias para caracterizar el tipo de persona masculina” (p.5). Es importante revisar su propuesta ya que en este estudio es central la categorización de lo masculino, y para ello se debe partir de lo que lo caracteriza. La lógica de las cuatro estrategias que Connell (2005) presenta permite que estas puedan ser vinculadas con las de otros autores.

*Positivismo.* La visión positivista propone definir la masculinidad a partir de lo que es el hombre en sí, es decir, un “hombre” es aquel que cumple ciertos patrones en su vida dentro de su cultura (Connell, 2005). Esto es muy similar a lo que propone Bonino (2002). Esta visión es estudiada desde la psicología y se enfoca en definir lo “masculino” y lo “femenino” más allá de la categoría sexual: como una categoría social. Un punto referencial de comparación, que puede ser la mujer o el hombre para el hombre y viceversa, puede llegar a explicar cómo los hombres se diferencian entre ellos, y las mujeres, entre ellas (Connell, 2005). Este mismo autor refiere que las diferencias entre un mismo género pueden darse por acciones, actitudes e incluso la atribución social temporal.

*Semiótica.* El acercamiento semiótico se desliga del nivel de personalidad y define a lo masculino bajo un sistema simbólico en donde la masculinidad es la no feminidad. El falo, como autoridad simbólica, es el significante maestro. (Connell, 2005)

*Esencialismo.* Seth Mirsky define a la masculinidad como un concepto esencialista y como una respuesta frente a las definiciones del feminismo, convirtiéndose en una falla en la estructura de los *Men's Studies* (Roussel y Downs, 2007). Por otro lado, la idea de “macho” de Lionel Tiger se centra en el “fenómeno de lo duro y pesado”. (Connell, 2005)

*Normativa.* La visión normativa recae en que la masculinidad representa lo que el hombre debe ser y cómo este debe actuar (Connell, 2005). A partir de esta premisa, Andrade (2001) y Roussel y Downs (2007) definen a la masculinidad como un performance. Este implica su despliegue corporal, gestual y visual, y cómo el hombre se relaciona con otros hombres y con las mujeres (Andrade, 2001). Aquí se plantea lo que se define como heteronormatividad, que opera como algo normal para el sujeto, e implica que “actuar como hombre y/o como mujer en el contexto mandatorio de la heterosexualidad requiere apelar al repertorio disponible de saberes y significados que son percibidos como formas socialmente apropiadas para personajes heterosexuales”. (p.116)

Asimismo, pero bajo un pensamiento patriarcal, Roussel y Downs (2007) afirman que “lo masculino está asociado con la mente, con ideas, con hablar en público y con el lugar de trabajo como un área fuera del espacio doméstico” (p.191). Sin embargo, aluden a que “se abre una posibilidad de deconstrucción y reconstrucción de los sujetos fuera de sus sexos”. (Roussel y Downs, 2007, p.179)

Varios autores han intentado definir la masculinidad a partir de su construcción, es decir, cómo esta se manifiesta y se va formando desde el principio del hombre como individuo, hasta su desarrollo en su sistema social. En este estudio se vuelve crucial la incidencia social puesto que es un factor determinante en la construcción de estereotipos e identidad de género.

Connell (2005) plantea que el concepto de masculinidad es “inherentemente racional”, esto es, la “masculinidad no existe excepto en contraste con la feminidad” (p.5). A partir de

esta visión, se empieza a mostrar la masculinidad como un constructo relacional, por lo tanto, la define como un producto de las relaciones de género, y el lugar que esta llega a ocupar genera prácticas de experiencia corporal, personalidad y cultura (Connell, 2005). Siguiendo esta misma línea, se podría decir que la masculinidad toma un papel representativo dentro de una estructura social: Hanke (1992) la sitúa como una “categoría cultural”, mientras que Bonino (2002) la define como una “categoría social”.

Núñez (2016) afirma que las identidades, prácticas y relaciones del varón son construcciones sociales y no de su naturaleza, como han planteado los discursos dominantes durante siglos. A partir de este planteamiento, Núñez (2016) concluye que la masculinidad y la hombría, considerados como dos conceptos diferentes, no poseen un significado definitivo, sino que están sujetos a constantes disputas sociales bajo contextos sociales e históricos. Martín y García (2011) también vinculan la masculinidad con las estructuras sociales. Los deseos, metas, aspiraciones y sentimientos de los hombres son otorgados por las normas sociales. Además de estas normas, hay otros elementos que pueden condicionar la masculinidad. Mouffe (1983) afirma que la masculinidad puede verse modificada por la raza, nacionalidad, clase, etnicidad, generación y preferencia sexual. Inclusive, Andrade (2001) menciona que también puede existir una imposición del orden heterosexual. Está claro, entonces, que el concepto de la masculinidad viene definido por el funcionamiento social en un determinado momento. Es el otro quien moldea lo que es ser masculino y es el individuo el que se encasilla en las categorías establecidas.

### **Concepto de hegemonía.**

*La hegemonía según Gramsci.* Antonio Gramsci, filósofo italiano, fue uno de los primeros en establecer el concepto de hegemonía, definiéndola como una “dirección política, intelectual y moral” (Giacaglia, 2002). Giacaglia (2002) explica los aspectos intelectual y

moral, que refieren a que existen “condiciones ideológicas que deben ser cumplidas para que sea posible la constitución de [una] voluntad colectiva” (p.153), constituyéndose “un todo orgánico y relacional” que se unifica bajo ciertos principios articulatorios y determinando las prácticas que producen subjetividades y, por ende, la transformación social. Gramsci propone que bajo un sistema relacional tiene que existir un principio unificante, refiriéndose a una clase fundamental (Giacaglia, 2002). Por otro lado, Rodríguez y Seco (2007) mencionan que Gramsci utilizaba el término de hegemonía como sinónimo de dirección cultural, remarcando que:

la clase dirigente refuerza su poder material con formas muy diversas de dominación cultural e institucional, mucho más efectivas –que la coerción o el recurso a medidas expeditivas–, en la tarea de definir y programar el cambio social exigido por los grupos sociales hegemónicos.

(Rodríguez y Seco, 2007, p.3)

Además, Rodríguez y Seco (2007) afirman que hablar de hegemonía es referirse a un imaginario social y mencionan que, si un grupo social pierde hegemonía, deja de contar con respaldo de la organización social y deja de integrar a la sociedad. Si se pretende establecer una hegemonía alternativa a la dominante, debe haber una guerra de posiciones en donde se encamine a la gente hacia un nuevo modelo social (Rodríguez y Seco 2007). Por lo tanto, la hegemonía significa “un cambio radical, no solo en la política, la cultura, la filosofía y su práctica, sino en las instituciones” (Rodríguez y Seco, 2007, p.8). Así como la concepción de la masculinidad, el establecimiento de un grupo hegemónico también se vuelve un constructo relacional social temporal.

***La hegemonía definida por James C. Scott.*** James C. Scott debate en su libro, *Los dominados y el arte de la resistencia* (1990) el término gramsciano de hegemonía y presenta una nueva propuesta. Scott (1990) plantea que la hegemonía constituye una dominación ideológica con una aceptación activa y consentimiento del que es dominado. El aspecto



ideológico se basa en que la clase dominante “controla no solamente los medios de producción física sino también los medios de producción simbólica” (Roca, 2017). Debe entenderse como los medios de producción física a aquellos que generan algo material y tangible, y los medios de producción simbólica como aquellos que permiten la transmisión consciente e inconsciente de ideologías, puntos de vista u opiniones de quienes tienen cierto poder sobre ellos.

El logro de esta dominación reside en “definirles a los grupos subordinados lo que es y no es realista, y en conducir ciertas aspiraciones y quejas al terreno de lo imposible, de los sueños inútiles” (Scott, 1990, p.101). Es decir, el grupo hegemónico condiciona, ideológicamente, lo que su subordinado puede lograr. Este condicionamiento se basa en promesas que explican “por qué un orden social específico también les conviene” (Scott, 1990, p.104). Aun así, Scott afirma que el concepto tradicional no considera que el subordinado tiene la capacidad de cuestionar, incluso desmitificar, esta dominancia. (Roca, 2017)

***La hegemonía de Laclau y Mouffe.*** A pesar de que James C. Scott hablaba de un consentimiento del grupo subordinado, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, en *Hegemonía y estrategia socialista*, publicado en 1985, ya proponen que conceptualizar la hegemonía como una “alianza de clases” es insuficiente; la hegemonización es más bien un acuerdo en donde hay una relación estructuralmente nueva y no necesariamente entre clases. “La hegemonía supone la construcción de la propia identidad de los agentes sociales y no la coincidencia racionalista entre agentes preconstituidos” (Laclau y Mouffe, 1987, p.101). Laclau y Mouffe afirman que las relaciones entre los elementos sociales son contingentes, lo que conlleva a una hegemonía libre de articulación, la cual permite constituir a la política y economía (Thomassen, 2016). Los estudios posteriores de Laclau tratan la hegemonía desde la

lingüística, psicoanálisis y retórica (metáfora y metonimia) y la ven como una lógica general para cualquier análisis de lo social (Thomassen, 2016). Thomassen (2016) considera que, en sí, la categoría retórica propuesta por Laclau no aporta al término como tal, pero permite que se lo enfoque desde otra perspectiva, es decir, presenta una nueva forma de expresar los *insights*.

En resumen, las tres teorías presentadas pueden ayudar a comprender cómo se construye o de dónde nace una hegemonía. En este caso, el establecimiento de una masculinidad hegemónica puede basarse en lo que Gramsci define como principios articulatorios y toma forma a partir del consentimiento del subordinado, como propone Scott. Sin embargo, el subordinado también cuestiona, lo que puede relacionarse con la aparición de las nuevas masculinidades.

### **Masculinidad hegemónica.**

Connell y Messerschmidt (2005), en *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*, hacen una revisión de cómo se ha formulado, a través del tiempo, el término de masculinidad hegemónica. Inicialmente, “la masculinidad hegemónica era entendida como un patrón de prácticas que permitían la dominancia del hombre continúe sobre la mujer” (Connell y Messerschmidt, 2005, p.832). Sin embargo, con el tiempo, las situaciones en las cuales las masculinidades se forman, cambian. Por ende, surgen nuevas estrategias en las relaciones de género, lo que redefine constantemente la hegemónica (Connell y Messerschmidt, 2005). A continuación, se presenta cómo se define la masculinidad hegemónica bajo las masculinidades y relaciones de género, su función normativizante y cómo se relaciona con la homosocialidad, factor clave para su definición actual.

*La masculinidad hegemónica a partir de relaciones de género y masculinidades.* Se puede decir que no existe una masculinidad universal (Martín y García, 2011). Connell y Messerschmidt (2005) establecen que “los órdenes de género construyen múltiples masculinidades” (p.835), y que “no son simplemente diferentes, sino que también están sujetas a cambio” (p.835). Las masculinidades se constituyen bajo distintas situaciones a lo largo del tiempo, generando nuevas estrategias en las relaciones de género, lo que permite una constante redefinición de lo masculino (Connell y Messerschmidt, 2005). Esto quiere decir que en diferentes culturas y momentos históricos, existe un ordenamiento jurídico de las masculinidades, producto de contradicciones que generan tensión entre lo que desea el sujeto y sus prácticas. (Martín y García, 2011)

Para entender las distintas masculinidades, hay que examinar las relaciones que existen entre ellas. Connell (2005) propone cuatro tipos de relaciones: hegemonía, subordinación, complicidad y marginalización. La legitimidad del patriarcado garantiza una posición dominante del hombre, siempre y cuando haya correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional (Connell, 2005). Bajo esta dominancia, surge un grupo subordinado, que no necesariamente es solo femenino (Connell, 2005). “Uno de los casos más importantes en la sociedad europea y americana contemporáneas es la dominancia de los hombres heterosexuales y la subordinación de los hombres homosexuales” (p.10). Esta subordinación alude a una jerarquía de género, que, bajo una ideología patriarcal, oprime al subordinado en distintos aspectos (Connell, 2005). “El consenso cultural, la centralidad discursiva, la institucionalización, y la marginalización y delegitimación de alternativas son características ampliamente documentadas de las masculinidades socialmente dominantes”. (Connell y Messerschmidt, 2005, p.846)

La relación de complicidad se refiere a masculinidades que siguen el patrón hegemónico, pero no necesariamente manejan las tensiones y riesgos de aquellos ejemplares

(Connell, 2005). Además, como alude Mouffe (1983), la raza y etnia –principalmente sus relaciones–, tienen también un papel importante en la dinámica de las masculinidades, y, en este caso, en la marginalización. Esta relación se basa en la masculinidad hegemónica y su “autorización”, es decir, en “las relaciones entre masculinidades de clases y grupos étnicos dominantes y subordinados”. (Connell, 2005, p.11) “Teorizar la vida de los hombres en términos de masculinidades sigue siendo una manera de entender las interacciones de una conciencia y una red de factores socioculturales en los sujetos masculinos”. (Roussel y Downs, 2007, p.180)

“Ciertas masculinidades están más asociadas que otras, con el poder y la autoridad social” (Connell y Messerschmidt, 2005, p.846). El concepto de masculinidad hegemónica implica la subordinación de masculinidades no hegemónicas y funciona a través de ejemplares de masculinidad, como estrellas deportivas, que tienen cierta autoridad social (Connell y Messerschmidt, 2005). Connell (2005) afirma que “un reconocimiento exitoso de la autoridad, más que la violencia, es la marca de la hegemonía (aunque la violencia refuerza y soporta la autoridad)” (p.10). Connell y Messerschmidt (2005) concuerdan con que, a pesar de que la hegemonía no significaba violencia, era un buen elemento para sostenerla. La marginalización masculina siempre será relativa al poder de autorización de la masculinidad hegemónica; no necesariamente es una relación dominante-subordinado (Connell, 2005). En fin, Connell y Messerschmidt (2005) concluyen que la “conceptualización de la masculinidad hegemónica debe reconocer explícitamente la posibilidad de democratizar las relaciones de género, de eliminar las diferencias de poder, no solo reproduciendo una jerarquía.” (p.853)

***Masculinidad hegemónica como configuración normativizante.*** Bonino (2002) afirma que la “masculinidad hegemónica es la configuración normativizante de prácticas sociales para los varones, predominante en nuestra cultura patriarcal, pero persistente” (p.9).

Esto quiere decir que, aunque sus componentes puedan debatirse, su poder configurador se mantiene; la masculinidad hegemónica es capaz de moldear identidades, convirtiéndose en una normativa existencial (Bonino, 2002). Más allá de ser un modelo de cómo es ser hombre o qué debería caracterizar lo masculino, como plantean las cuatro estrategias de Connell (2005), la masculinidad hegemónica es

“una matriz generativa, un molde vivo (...), un formato organizador, un sistema normativo obligatorio, complejo, omniabarcador y absolutista-excluyente, un reglamento por el que el cuerpo social ordena lo que debe ser -y no ser- un hombre a partir de portar los cromosomas XY y/o ser nombrado como niño -y no niña- al nacer. Y es también, un mapa orientador que indica el camino y pasos para cumplir ese cometido, una guía a lo largo de la cual se encarrila el desarrollo masculino, un modelo a seguir y una marca que ubica a los hombres de cualquier origen y desarrollo en una posición relacional ante las mujeres.” (Bonino, 2002, p.10-11)

Kimmel (1993) también refiere el establecimiento de la masculinidad hegemónica a partir de una concepción normativa. “La versión del hombre blanco, de clase media y heterosexual emergió como una normativa, el estándar contra el cual los hombres y las mujeres eran medidos, y mediante el cual el éxito y el fracaso eran evaluados” (Kimmel, 1993, p.30). Kimmel (1993) afirma que la transformación de la normativa a lo normal ha sido el mecanismo discursivo por el cual la masculinidad hegemónica llegó a ser constituida.

***Masculinidad hegemónica y homosocialidad.*** Existe un nexo entre la homosocialidad y la masculinidad hegemónica; inclusive, la primera contribuye a la perpetuación de la segunda (Bird, 1996). Bird (1996), refiriendo a Lipman-Blumen (1976), define a la homosocialidad como “las atracciones no sexuales entre hombres (o mujeres) para miembros de su propio sexo” (p.14). Andrade (2001) también define la homosocialidad a través de los estudios de Sedgwick. “La homosocialidad expresa una tensión entre el deseo de establecer relaciones entre hombres y la mantención del orden heterosexual como marco dominante”

(Andrade, 2001, p.115). En este sentido, la homosocialidad logra contribuir en la perpetuación de la masculinidad hegemónica a partir del desapego emocional, específicamente de la relación con su madre para construir su identidad de género; de la competitividad, especialmente con otros hombres; y la objetificación sexual de mujer, remarcándose entre hombres que el hombre es mejor que la mujer (Bird, 1996). Bird (1996) concluye que presumir ciertos patrones aceptados de masculinidad hogemónica mantienen las normas hegemónicas y que esto se presenta, normalmente, en interacciones homosociales entre hombres. “Esto se vuelve crítico tanto para la conceptualización de la identidad masculina como para el mantenimiento de las normas de género”. (Bird, 1996, p.15)

Arxer (2011) dice que más allá de un nexo, existe una hibridación de la masculinidad hegemónica a partir de la homosocialidad. Arxer (2011), refiriendo a Lipman-Blumen (1976), menciona que las interacciones homosociales son importantes para estudiar la identidad de género ya que promueven segregación y permiten distinguir a los hombres de las mujeres en grupos sociales. Inclusive, la homosocialidad se ha convertido en un contexto para observar al hombre demostrar una identidad masculina hegemónica híbrida, que empieza a eliminar un poco los límites entre las características asumidas como femeninas y masculinas (Arxer, 2011). Estas situaciones homosociales motivan, de alguna manera, el proceso de constitución de la masculinidad hegemónica a partir de la negación de masculinidades alternativas (Bird, 1996). Además, este proceso también puede darse desde la emocionalidad no represiva de la homosocialidad, que genera una solidaridad de grupo, característica constituyente de la masculinidad hegemónica. (Arxer, 2011)

## **Productos mediáticos no ficcionales**

### **El producto mediático televisivo.**

**Convergencia mediática.** Actualmente, si se desea hacer una revisión del producto mediático televisivo, es necesario referirse a la convergencia de pantallas. “No es ninguna novedad afirmar que los cambios tecnológicos producen una importante transformación de los medios audiovisuales tradicionales, particularmente de la televisión, y generan nuevos medios y servicios electrónicos audiovisuales, informáticos y telemáticos (Lazo y Gabelas, 2008, p.14). Lazo y Gabelas (2008) mencionan que la tendencia en los últimos años es la migración del entretenimiento al internet, telefonía móvil y videojuegos. Justamente por esto, la televisión ha empezado a experimentar cambios significativos en su modelo comunicacional, de un modelo lineal unidireccional a un modelo interactivo en donde hay una alteración de funciones del emisor y el receptor (Lazo y Gabelas, 2008). Es interesante que esta migración se presenta más en un público infantil y adolescente (Lazo y Gabelas, 2008), que como menciona Espada (2004), es la etapa de mayor demostración de virilidad y feminidad para buscar esa aceptación como adultos. Esto da un indicio de que los productos mediáticos pueden contribuir a la construcción de la identidad de género de un individuo. Además, como afirma Cebrián (2005), “se aprecia un cambio claro hacia la asimilación como parte de su personalidad de la cultura audiovisual, la cultura de impactos sensoriales y de lógicas narrativas icónicas, más que racionales”. (p.11)

Aunque esta convergencia de pantallas suele ser más tangible en la programación ficcional, cualquier productor de contenido mediático televisivo debe cambiar el proceso de creación de este (Morales y Hernández, 2012). Morales y Hernández (2012) consideran que el proceso integral de creación y desarrollo de los proyectos dista del modelo comunicacional tradicional de la televisión. Martínez (2005) concluye que “la calidad de un programa de televisión depende más de la creatividad y de la intencionalidad de su autor y de la disposición del canal que lo emite que de los avances tecnológicos que utilicemos” (p.4). Es decir, podrán seguir existiendo los programas “basura” en la televisión, pero ahora nos

encontramos con un “telespectador más activo, que puede seleccionar mejor lo que quiere ver y a la vez podrá participar en la programación”. (Martínez, 2005, p.4)

*La nueva televisión.* Aunque hay un intento de renombramiento de la televisión a partir de la aparición de nuevos distribuidores de contenido audiovisual, como Netflix o YouTube (Uribe-Jongbloed, 2016), la televisión tradicional sigue estando vigente y ha empezado a incorporar nuevas estrategias para mantenerse y sacar provecho económico de su contenido. Surge igual un debate de “qué es [ahora] la televisión, cómo se define y de qué manera se constituye” (Uribe-Jongbloed, 2016, p.363). Gordillo (2009) refiere a una neotelevisión, en donde la hibridación de contenidos y formas estilísticas surgen de forma innovadora, y a una hipertelevisión, cuya hibridación y formas llegan a tener un alcance más revolucionario. La hipertelevisión, cuya hibridación no solo se da a nivel de contenido sino también de personajes, se centra en recoger noticias triviales, buscando lograr un impacto y trascendencia, que vayan más allá de lo privado y sean sensacionalistas (Gordillo, 2009). Esto encaja con lo mencionado en el apartado anterior, el fin siempre tenderá a ser el espectáculo.

Por otro lado, la hipertelevisión, que incluye a los productores y organizaciones externas, también ha buscado maneras de financiamiento a través de su contenido. Gordillo (2009) refiere a Farré y Fernández (2005), quienes afirman que el corte de la programación por espacios publicitarios ya no puede ayudar a comprender por completo la comunicación comercial en la televisión. El discurso publicitario ha buscado alternativas comunicacionales –no necesariamente novedosas– para introducirse en el flujo televisivo para seguir vendiendo; esto se ha denominado publicidad no convencional (Gordillo, 2009). Atrás del contenido, hay una estrategia de mercadotecnia que busca la aceptación de la audiencia (Orozco, 2006). Orozco (2006) lo denomina “fenómeno de mercantilización” y menciona que no es algo nuevo y que Martín-Barbero ya lo anticipó una década atrás. Martín-Barbero (1992) dice que



cualquier valor cultural se desliga de los productos de la industria televisiva y se vuelve una negociación. Al final, el objetivo del espectáculo será lograr una identificación del televidente para así generar una compra. (Orozco, 2006)

### **La no ficción.**

**Concepto de ficción.** La siguiente investigación tendrá como unidad de análisis productos mediáticos no ficcionales. Pero, para establecer qué es un producto mediático no ficcional, se debe definir, primero, a qué se refiere con ficción. De acuerdo con el *Diccionario del teatro* de Patrice Pavis (1978), ficción es una “forma del discurso que se refiere a personas y cosas que solo existen en la imaginación de su autor, y luego del lector o espectador” (p.220). A pesar de ser una definición simple y general, puede ayudar a definir un texto como ficcional. Altmann et al. (2014) afirma que “todos los tipos de historias, sean factuales o ficcionales, son objetos de narración”.

Altmann et al. (2014), en su estudio *Fact vs fiction-how paratextual information shapes our reading processes*, busca establecer una diferencia entre lo ficcional y lo factual, y menciona que un lector puede obtener información de un cierto tipo de texto a través de señales internas, que llama “síntomas” de la ficcionalidad y que no siempre son suficientes, y a través del paratexto, que pueden generar ciertas expectativas al lector. Eco (1994) dice que “cuando una historia es etiquetada como un trabajo de ficción, el lector firma un tipo de acuerdo ficcional”(p.75), “aceptando que el autor pretende o hace creer como si el contenido de su historia fuese real” (Altmann et al., 2014, p.22). Oatly y Olson (2010) afirman que el trabajo factual se alinea con la interacción del mundo real y el trabajo de ficción, con la imaginación y simulación. Los textos ficcionales pueden inclusive ser simulaciones de experiencias capaces de preparar al lector para interacciones de la vida real. (Altmann et al., 2014)

Ricardo Piglia, escritor y crítico literario, define la ficción, en *Crítica y ficción* (1986), desde un punto de vista más ideológico. De acuerdo con Piglia (1986), “la ficción trabaja con la verdad para construir un discurso que no es ni verdadero ni falso [y] que no pretende ser ni verdadero ni falso” (p.8). Además, Piglia (1986) ve la ficción como algo que trabaja con el presente, pero se instala en el futuro. “La ficción construye enigmas con los materiales ideológicos y políticos, los disfraza, los transforma, los pone siempre en otro lugar” (Piglia, 1986, p.9). En fin, se puede decir que la ficción es una narración simulativa, producto de la imaginación, que se construye con elementos de la realidad.

***El concepto de no ficción.*** Gifreu-Castells (2015) hace un análisis de la evolución del concepto de no ficción y cómo se aplica en la expresión narrativa audiovisual. El término “no ficción” (...) se ha presentado como un género muy amplio que incluye diversas formas de expresión, desde el documental y el periodismo, hasta las películas de viajes y videos institucionales (Gifreu-Castells, 2015). Gifreu-Castells (2015) refiere a Llorenzo Soler, quien considera que aunque se tomen aspectos de la realidad, el realizador del documental construye enunciados ficticios, puesto que este tipo de discurso se caracteriza por la fragmentación y selección de una determinada realidad. Esta recreación de la realidad puede generar un cuestionamiento de la factualidad de la no ficción. Retomando uno de los fines del contenido televisivo hoy, mencionados en apartados anteriores, existe una necesidad de establecer una diferencia entre lo ficcional y no ficcional para favorecer las estrategias mercadotécnicas (Gifreu-Castells, 2015).

Desde el inicio de las producciones audiovisuales en la historia, “la expansión de la no ficción se produjo principalmente dentro de los ámbitos del periodismo y del documental” (Gifreu-Castells, 2015, p.19). La nueva narrativa audiovisual interactiva genera una readaptación de conceptos y plantea nuevas conexiones entre formatos, géneros y macro-

géneros y es justamente el periodismo el que ha triunfado en este campo (Gifreu-Castells, 2015). Gifreu-Castells (2015) refieren a Sizemore y Zhu (2011), quienes explican que un espectador consume una noticia de manera interactiva, es decir, explora los distintos puntos de vista. Hay que considerar que las fuentes y la profundidad de la información pueden sesgarse dependiendo del medio. La no ficción requiere de una reflexión y versiones del denominado “hecho” (Sizemore y Zhu, 2011). Esto puede determinar las distintas estructuras y qué elementos clave deben exhibirse en estos tipos de programas, como los tradicionales noticieros televisivos. Gifreu-Castells (2015) resume la no ficción como una narración de orden y estructura no lineal, con una “historia central con satélites que la enriquecen, complementan y expanden” (p.24). Su flujo puede ser alterado sin romper la historia, ya que puede haber una interconexión entre sus partes; esta alteración puede favorecer a una mayor interactividad por parte del televidente. (Gifreu-Castells, 2015)

***Formatos de productos no ficcionales televisivos.*** Entre los formatos de productos no ficcionales televisivos, que Gordillo (2009) también clasifica como informativos, se encuentran:

- La noticia
- La noticia-reportaje
- El editorial
- La crónica
- El informativo diario o noticiero
- El reportaje
- El documental
- La entrevista
- La rueda de prensa

- El debate
- El informativo temático

El género informativo ha tenido como fin la construcción de un discurso a partir de la realidad, es decir, se basa en hechos que realmente ocurrieron (Gordillo, 2009). Este discurso toma estos acontecimientos, los estructura, organiza y da forma para construir los distintos formatos (Gordillo, 2009). Sin embargo, Gordillo (2009) mismo afirma que este proceso puede conllevar a una manipulación de la realidad, generándose noticias no neutrales ni objetivas.

*Noticieros.* La muestra de este estudio será un informativo diario o noticiero, por eso la específica revisión de sus características. El contenido del noticiero se basa en la información de la actualidad, sea esta “de objetos, personas, situaciones y comportamientos que tienen que ver con temas considerados serios, como política, economía, sucesos, cultura, medioambiente, sociedad, deportes, información meteorológica, etc.” (Gordillo, 2009, p.50). El noticiero se caracteriza por transmitirse todos los días, puede combinar transmisiones en directo o previamente grabadas Gordillo (2009) dice que los personajes y los espacios son reales, y que la narración es fragmentaria, pudiendo combinar varios subgéneros. El noticiero presenta un “discurso considerado emblemático y esencial dentro del conjunto de espacios de las distintas programaciones de los canales” (Gordillo, 2009, p.53). En cuanto al nexo que existe entre el mundo real y lo que se transmite,

no puede afirmarse que los telediarios ofrezcan la actualidad, sino que presentan un discurso audiovisual sobre ella. En su elaboración hay que tener en cuenta la presencia de los elementos subjetivos que entran en juego dentro del complejo fenómeno de la percepción humana, la necesidad de seleccionar-elegir y rechazar elementos, enfoques, datos, puntos de vista, junto a los condicionamientos ideológicos y técnicos del propio sistema televisivo”. (Gordillo, 2009, p.53)

Vilches (1992) afirma que la estructura de un noticiero puede reflejar la percepción de la realidad que tiene el canal que lo transmite. Existe, además, una correlación entre la relevancia de la noticia y el tiempo que se le dedica a ella (Gómez-Giraldo et al., 2010).

En cuanto a su composición estructural, Gordillo (2009) dice que un noticiero tiene:

- Una cabecera, que funciona como una introducción característica del programa
- Saludos en directo del presentador hacia los televidentes
- Sumario o titulares, que mencionan las noticias destacadas que se tocarán en el programa y que provoca interés en el televidente
- Una noticia de portada, que es la noticia de más peso que abre el informativo
- Bloques temáticos de noticias, que seccionan las noticias por temas durante la mayor parte del programa
- La noticia final, que puede ser de carácter espectacular o simpático; nunca será una noticia de tragedia o desagradable
- Despedida del presentador; “el saludo al comienzo y la despedida final subrayan la concepción del noticiero como discurso unitario, cerrado y estructurado narrativamente” (p.58)
- Cabecera de salida, que generalmente menciona a los autores del noticiero

### **Masculinidad proyectada en el discurso de los medios.**

*La construcción del género en los medios de comunicación.* Sonia Núñez, en su artículo *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo* (2005), hace una aproximación a la construcción del género y su relación con los medios de comunicación, y plantea como premisa que “la construcción de género en los medios de comunicación es tan producto de su representación como producto de los propios medios” (p.301). El género es considerado como una clasificación definida por la sociedad y es esta

misma la que determina su campo de actuación (Núñez, 2005). Núñez (2005) afirma que las relaciones sociales, que se representan a través del género, son producidas por estrategias discursivas de los medios de comunicación y desde prácticas cotidianas. La globalización, por un lado, ha permitido que los mensajes contruidos por los medios, específicamente la televisión, sean un factor para la regeneración, renovación, intensificación o perpetuación de estereotipos. (Núñez, 2005)

Fiske (1987) afirma que la “televisión ayuda a producir una categorización crucial de sus televidentes en sujetos masculinos y femeninos” (p.179). En el periodismo televisivo, el género era un elemento decisivo en cuanto al contenido: la información sobre política, crímenes y finanzas eran masculinas, mientras que las de interés humano, consumo, cultura y política social era femeninas (Núñez, 2005). Núñez (2005) dice que la estereotipia de género no solo se construye desde el mensaje televisivo, sino también desde quien elabora el mensaje, es decir, el propio presentador. Antes era muy fácil encontrar en todos los segmentos deportivos de los noticieros a un presentador hombre. Hoy en día, esta tendencia ha empezado a cambiar, no solo en la televisión, sino también en programas deportivos radiales.

***La masculinidad a través de los medios.*** Hanke (1992) menciona tres géneros que están más ligados con la masculinidad hegemónica. El contenido bajo el género de acción-aventura representa un género popular que ha relaciona al hombre con el poder, la autoridad, la agresión y la tecnología (Hanke, 1992). No es de sorprenderse encontrar como protagonista de este tipo de películas, por ejemplo, a un hombre fuerte, físicamente preparado y conocedor de tecnologías afines. Por otro lado, “la programación deportiva suele representar al hombre en relación con la competitividad, fuerza y disciplina” (Hanke, 1992, p.191). Y por último, Hanke (1992) refiere a que el contenido de noticias presenta al hombre en relación al éxito, liderazgo y control. El presentador de noticias, por ejemplo, suele tener una imagen impecable

y sería, es considerado un hombre culto y conocedor de lo que dice; tiene credibilidad. Cantor (1999) afirma que en la comedia, el hombre autoritario y dominante es poco común, y que muchas veces este género retrata roles de hombres que no ocuparían en la vida real. Hanke (1992) también analiza la representación del hombre subordinado en la televisión. Este autor afirma que hombres homosexuales no suelen ser protagonistas de las tradicionales comedias de situación. “Imágenes de profesionales y gerentes de cuello blanco definen la masculinidad del hombre blanco, liberal y de clase media” (Hanke, 1992, p.193).

Hanke (1998) dice que la representación masculina en el discurso mediático presta mayor atención al cuerpo del hombre. Esto se ha convertido en un elemento generador de debate en cuanto a su significado cultural, valor político y materialidad (Hanke, 1998). Es decir, el hombre, como la mujer, es objetificado, pero no en un sentido sexual, sino como parte de su construcción hegemónica masculina. Hanke (1998), referenciando y citando a Hall (1996), dice que “en producciones culturales postmodernas globales, las masculinidades hegemónicas, ‘son contruidas a través de, no fuera, de las diferencias,’ porque sin el Otro, no habría Igual”. (p.197)

### **Estado del arte**

El trabajo más reciente realizado sobre los estereotipos masculinos en Guayaquil es *El macho guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada*. En este estudio de recepción, Muñoa y Luzuriaga (2018) buscaron establecer una relación entre los adultos emergentes y su percepción de los estereotipos de masculinidad. Se planteó como objetivo establecer conclusiones preliminares acerca de los estereotipos de masculinidad percibidos y clasificados como decadentes, dominantes o emergentes, y definir el peso de estos patrones en la construcción de identidades. Muñoa y Luzuriaga (2018) concluyeron que el modelo de

masculinidad se vuelve clave en la construcción de los imaginarios sobre la masculinidad guayaquileña.

Pon otro lado, en otros países de América Latina se han realizado varios estudios alrededor de la masculinidad hegemónica. Dentro de los últimos seis años, se ha realizado una recopilación de estudios de masculinidad realizados en los últimos 20 años. Aguayo y Nascimento (2016), en *Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: avances y desafíos*, mencionan que los estudios han aumentado en cantidad y mejorado en calidad de producción de datos y debates. Además, se plantea que existe un mayor desafío debido a que el estudio de la masculinidad toca el tema de la violencia hacia la mujer y se sugiere un mayor diálogo con el feminismo.

En el 2015, Barrientos publica *Violencia homofóbica en América Latina y Chile*. En este análisis afirma que

la construcción cultural del patriarcado en las sociedades latinoamericanas está basada en el heterosexismo como fundamento de la diferencia, y esencialismos sexuales que idealizan la imagen de hombre, caucásico, heterosexual, profesional de éxito, cristocéntrico, casado con una mujer y padre de familia ejemplarizante. (p. 141)

El autor alude a la homofobia puesto que es producto de la construcción de los estereotipos de género. Además, la homosexualidad es vista como una categoría que genera incomodidad por parte de los individuos que se denominan como “hombres”.

En cuanto a estudios de productos mediáticos en la región, hay pocos que cubren la proyección de estereotipos de masculinidad hegemónica y más aún en discursos no ficcionales. Bajo un discurso general, *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles*, de Metz (2016), buscó “conocer los estereotipos e imaginarios que tiene el estudiantado universitario sobre mujeres y varones, con el propósito de evidenciar las brechas de género presentes en el contexto de la industria televisiva dominicana” (p.300). Metz (2016) afirma que



la televisión dominicana reproduce modelos universales, en los que las mujeres son cosificadas, reducidas a roles decorativos o al objeto de deseo de los varones. En cambio, los varones forman parte de otra realidad, también compleja, sustentada en la construcción de una masculinidad arraigada en estereotipos que se sostienen en la cultura patriarcal, que les enseña a dominar convirtiéndoles en presa de su propia dominación”. (p.300)

Anteriormente, se presentaron dos estudios de discurso mediático no ficcional: *El papel del noticiero televisivo chileno*, de Antezana (2013) y *Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política* de Pajoni (2012). En el primer estudio, se “buscó evidenciar las estrategias narrativas que se despliegan en él no únicamente para articular al conjunto social sino para controlar, organizar y modelar la vida cotidiana de sus telespectadores” (Antezana, 2013, p.92). Basándose en que la relación interpersonal y con el mundo se construye con productos mediáticos, la audiencia empieza a tener una mayor identificación con este contenido. Antezana (2013) dice que la democratización de la publicidad y la secularización han permitido que el espacio público sea mayor y los medios asuman un rol creciente.

En el segundo trabajo referido, de Pajoni (2012), se hace un mapeo de la historia de los noticieros y las principales características que definieron el tratamiento de la información en la televisión abierta desde sus inicios. A partir de la tendencia actual de los noticieros argentinos, propia de los esquemas del infoentretenimiento, se realizó un análisis sobre la agenda de temas y el uso de las fuentes para la validación de esa información. Los resultados obtenidos muestran una clara tendencia a la prioridad que se da a las noticias policiales y de información general, con escasas fuentes expertas.

## **Metodología**

### **Objetivos**

La investigación plantea dos objetivos generales:

1. Analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica presentes en los discursos mediáticos no ficcionales, correspondientes al caso de estudio del noticiero Telemundo, transmitido por el canal nacional Ecuavisa.
2. Analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos del noticiero Telemundo para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el período de estudio.

### Objetivos específicos

Los objetivos específicos serán presentados en formato de preguntas de investigación. A continuación, la Tabla 1 explica cada una de las preguntas de investigación propuestas, articuladas con los objetos de estudio y técnicas de investigación pertinentes.

Tabla 1

#### *Preguntas de investigación*

<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objeto de estudio</b>	<b>Técnica de investigación</b>
<b>1. ¿Cuáles son los estereotipos de masculinidad hegemónica, en los diferentes estratos sociales, que se presentan en las emisiones estudiadas del noticiero Telemundo?</b>	Cinco emisiones de agosto de 2018, seleccionadas aleatoriamente, del programa Telemundo.	Cualitativa
<b>2. ¿Con qué frecuencia son visualizados por los espectadores los estereotipos de</b>	Cinco emisiones de agosto de 2018, seleccionadas	Cuantitativa

---

<b>masculinidad hegemónica en las emisiones del noticiero Telemundo?</b>	aleatoriamente, del programa Telemundo.	
<b>3. ¿Cuáles son los recursos visuales utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en el noticiero Telemundo?</b>	Cinco emisiones de agosto de 2018, seleccionadas aleatoriamente, del programa Telemundo.	Cualitativa
<b>4. ¿Cuáles son los rasgos de lenguaje verbal y no verbal utilizados para la proyección de estereotipos de masculinidad hegemónica en Telemundo?</b>	Cinco emisiones de agosto de 2018, seleccionadas aleatoriamente, del programa Telemundo.	Cualitativa

Las preguntas de investigación 1 y 2 están formuladas para cumplir los objetivos de investigación específicos relativos al objetivo general 1. Las preguntas de investigación 3 y 4 se formulan para cumplir el objetivo específico relativo al objetivo general 2.

### **Planteamiento**

El siguiente estudio tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a un estudio cuantitativo como una recolección de datos basada en una medición cuantificable que puede ayudar a establecer determinados patrones de comportamiento. Este enfoque, a diferencia del cualitativo, requiere una secuenciación rigurosa de pasos; no se pueden saltar etapas mas sí redefinirse. El enfoque cualitativo se presenta en el proceso de planteamiento y descripción de estos modelos, y el

análisis de los recursos utilizados para su representación. La metodología cualitativa es clave para estudiar, en este caso, los modelos de masculinidad hegemónica, porque ayuda a “entender o interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga” (Denzin y Lincoln, 1994, p. 2).

El alcance de esta investigación fue exploratorio-descriptivo, es decir, solo se llegó a un nivel perceptual de estudio. Este nivel de investigación permite recoger información con base en categorías preestablecidas y mostrar las dimensiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) alrededor de los estereotipos de masculinidad. Se estudiarán los modelos mencionados a través de estudio de casos. Debido a que se han realizado estudios de los mismos modelos de masculinidad hegemónica en discursos mediáticos ficcionales, en este estudio se busca hacerlo en discursos mediáticos no ficcionales.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio es la masculinidad hegemónica, a través de la proyección de estereotipos, presente en un determinado discurso televisivo no ficcional.

### **Muestra**

La muestra para analizar incluyó cinco emisiones del programa de noticias “Telemundo”, del canal nacional Ecuavisa. Esto comprendió la selección aleatoria de cinco transmisiones realizadas en agosto de 2018, de aproximadamente 25 minutos cada una. Para la obtención del material de estudio, se escogieron las transmisiones disponibles en el canal de Ecuavisa en el sitio web Dailymotion, plataforma gratuita para ver y compartir videos. Los programas seleccionados fueron de las siguientes fechas: 7 de agosto, de 26’52”; 14 de agosto, de 25’15”; 16 de agosto, de 23’56”; 27 de agosto, de 24’52”; y 31 de agosto, de 22’34”.

## **Método y técnica**

El método que se utilizó en este estudio fue el análisis de contenido. La técnica o herramienta aplicada para el registro, fue una ficha de análisis. Este tipo de análisis se basa en “la medición de la cantidad en que algo aparece en una muestra representativa de alguna forma de arte mediático popular” (Berger, 2015, p.39). Es decir, es un registro que se puede contabilizar. Berger (2015) cita a George V. Zito, quien afirma que esto es un “examen sistemático, objetivo y cuantitativo” (p.27). Esta ficha no contempló en su totalidad las características de una ficha típica-cerrada. Es decir, se incluyó un análisis cualitativo descriptivo adicional de los modelos identificados.

El análisis de contenido se convierte en un método acertado para este estudio porque, como plantea Piñuel (2002), ayuda a obtener “datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido los textos” (p. 2), que es lo que en este caso se busca. Además, para cumplir los objetivos planteados, es necesario un “repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico y el planteamiento del problema”, (p. 15) proceso que construirá la ficha. De acuerdo con Cáceres (2003), a diferencia del análisis de discurso, el análisis de contenido no se restringe al plano verbal, lo que lo convierte en una técnica adecuada para este estudio, ya que se busca analizar los programas seleccionados bajo categorías que aluden a lo visual, como, por ejemplo, la manera de vestir de aquellos que proyectan los estereotipos de masculinidad hegemónica.

## **Unidad de recogida**

La unidad de recogida utilizada para el llenado de las fichas tuvo las siguientes características:

- Individuo de sexo masculino

- Habla al menos 2 segundos. Se escoge este mínimo de tiempo debido a que el tiempo en televisión suele ser limitado y se considera como el necesario para distinguir rasgos verbales y no verbales que pueden ayudar a definir, de alguna manera, el modelo o estereotipo representado.
- Tiene presencia en pantalla
- No se escucha la voz del narrador, reportero o presentador

Además, al tiempo en pantalla de los individuos seleccionados se le aplicó el cálculo de la mediana en cada programa. Posterior a esto, se calculó la media mediana total.

## **Implementación**

Para la obtención de resultados, se realizó lo siguiente:

1. Se seleccionaron cinco emisiones de Telemundo del mes de agosto del 2018, de manera aleatoria de los disponibles en la plataforma Daily Motion.
2. Se aplicaron las fichas de análisis de contenido a las emisiones de Telemundo.
3. Se analizaron los resultados cuantitativos y cualitativos con respecto a los modelos de masculinidad hegemónica de Gramsci y hegemonía cultural, es decir, masculinidad hegemónica en clase alta y popular. Se definió el modelo de masculinidad hegemónica de clase alta en aquellos individuos con cierta autoridad o altos cargos, y el modelo de masculinidad hegemónica de clase popular en aquellos individuos que no tienen altos cargos.

## **Resultados**

### **Resultados cuantitativos**

A partir del llenado de las fichas de análisis de contenido (Anexo 1), se observó que solo 27 individuos (21 individuos únicos), dentro del análisis de los cinco episodios, que

representan el 34,43%, son guayaquileños, por lo que se descarta a los individuos de otras ciudades del Ecuador y extranjeros para el estudio del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña. A estos 21 individuos se les aplicó el cálculo de la media mediana al tiempo en pantalla. El tiempo mínimo de presencia resultó en 20,5 segundos, que permitió reducirlos a 9 individuos (5 individuos únicos). En las Tablas 2, 3, 4, 5 y 6 se presentan los cinco individuos únicos estudiados con el tiempo en pantalla y frecuencia por programa, que se refiere a las veces que el individuo aparece en pantalla, división causada por alguna escena insertada o cambio de noticia.

Tabla 2

*Presencia en pantalla de individuos estudiados en el programa del 7 de agosto*

<b>Representante del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña</b>	<b>Tiempo en pantalla</b>	<b>Frecuencia (veces que aparece en pantalla)</b>
Luis Soto (presentador del programa)	2'33"	10
Edmundo Briones (fiscal)	0'26"	2

Tabla 3

*Presencia en pantalla de individuos estudiados en el programa del 14 de agosto*

<b>Representante del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña</b>	<b>Tiempo en pantalla</b>	<b>Frecuencia (veces que aparece en pantalla)</b>
Luis Soto (presentador del programa)	1'51"	9
Rafael Correa (ex presidente del Ecuador)	3'17"	7

Tabla 4

*Presencia en pantalla de individuos estudiados en el programa del 16 de agosto*

<b>Representante del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña</b>	<b>Tiempo en pantalla</b>	<b>Frecuencia (veces que aparece en pantalla)</b>
Luis Soto (presentador del programa)	1'54"	8
Jimmy Jairala (candidato a alcalde de Guayaquil)	1'14"	2
Jaime Nebot (alcalde de Guayaquil)	0'26"	1

Tabla 5

*Presencia en pantalla de individuo estudiado en el programa del 27 de agosto*

<b>Representante del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña</b>	<b>Tiempo en pantalla</b>	<b>Frecuencia (veces que aparece en pantalla)</b>
Luis Soto (presentador del programa)	1'56"	9

Tabla 6

*Presencia en pantalla de individuo estudiado en el programa del 31 de agosto*

<b>Representante del modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña</b>	<b>Tiempo en pantalla</b>	<b>Frecuencia (veces que aparece en pantalla)</b>
Luis Soto (presentador del programa)	1'39"	9

A continuación se presenta el tiempo en pantalla (%) del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa.



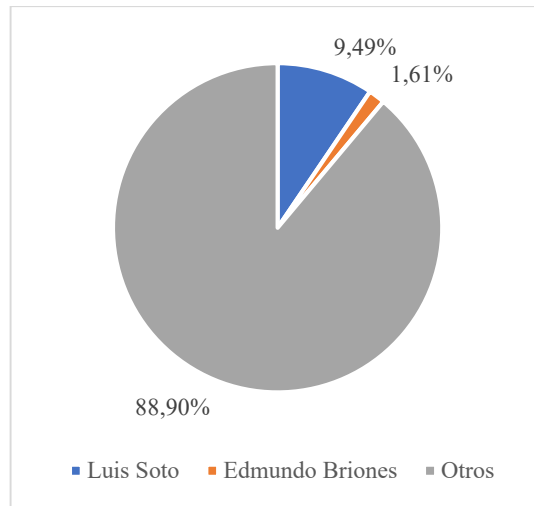


Figura 1. Tiempo en pantalla del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa del 7 de agosto.

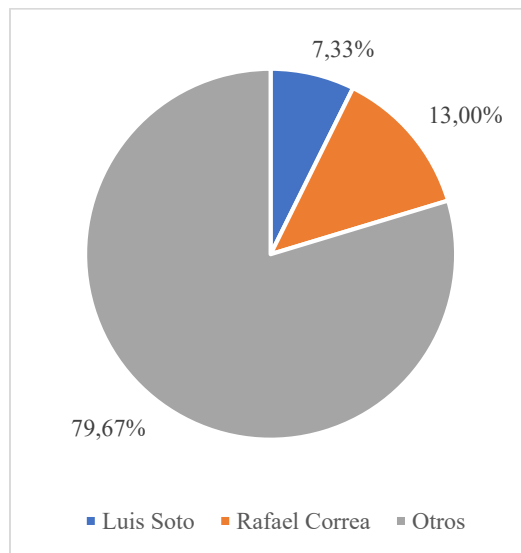


Figura 2. Tiempo en pantalla del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa del 14 de agosto.

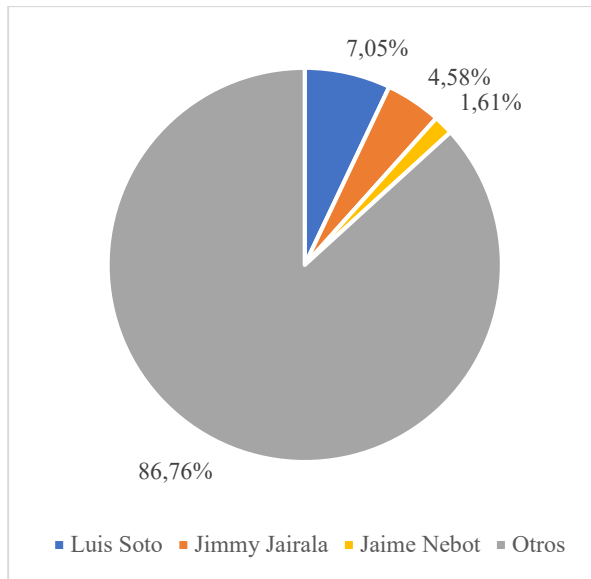


Figura 3. Tiempo en pantalla del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa del 16 de agosto.

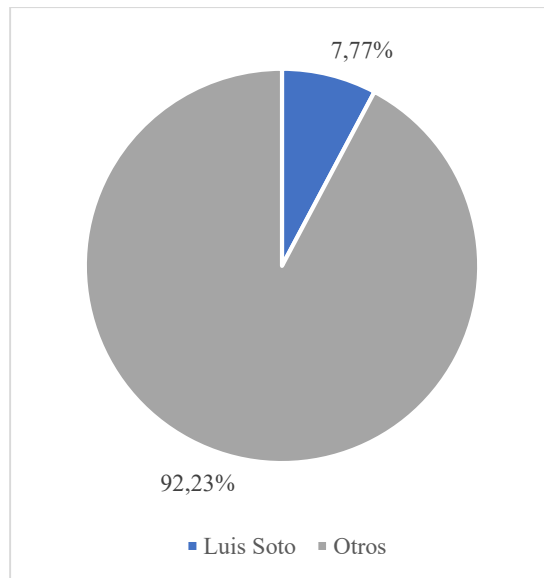


Figura 4. Tiempo en pantalla del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa del 27 de agosto.

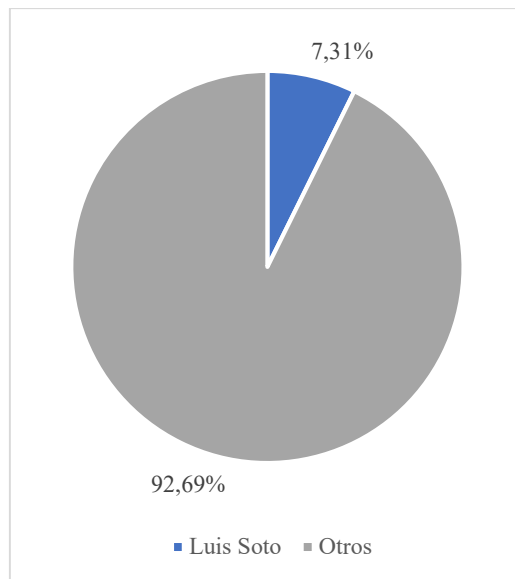


Figura 5. Tiempo en pantalla del individuo estudiado con relación al tiempo total del programa del 31 de agosto.

### Resultados cualitativos

En todos los programas analizados, el modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña fue proyectado mediante un individuo masculino de mediana edad, adulto o adulto mayor. Estos se presentaron como: presentador del programa, en el caso de Luis Soto; entrevistado en una rueda de prensa, en el caso del fiscal Edmundo Briones; a través de una grabación de una intervención en video durante una sesión de la Asamblea, en el caso de Rafael Correa, ex presidente del Ecuador; dando un discurso político, en el caso de Jimmy Jairala, candidato a alcalde de Guayaquil; y dando un discurso durante un evento, en el caso de Jaime Nebot, alcalde de Guayaquil.

Los individuos estudiados tienen piel clara, ligeramente bronceada, para el contexto ecuatoriano. En cuanto a su vestimenta, todos los individuos, a excepción de Rafael Correa y Jimmy Jairala, se presentaron de manera formal; llevaban un conjunto de saco y pantalón de colores oscuros, camisa y corbata. En el caso de Rafael Correa, este llevaba una camisa blanca con el logo de “Ecuador ama la vida” sobre el corazón y Jimmy Jairala llevaba una

camisa blanca con mangas remangadas a  $\frac{3}{4}$ . Todos los individuos llevaban el pelo relativamente corto y peinado. En el caso de Luis Soto, se notó una calvicie avanzada.

En cuanto a la forma como se expresan al hablar, los individuos estudiados se presentan de distintas maneras bajo su contexto correspondiente. Luis Soto, como presentador del programa, muestra una postura recta, no tiende a moverse cuando habla, mira directamente a la cámara, a veces en su rostro se nota ligeramente un pequeña emoción o seriedad frente al tipo de noticia, habla lenta y pausadamente, con buena vocalización, y su tono es neutral. El fiscal Edmundo Briones, durante una rueda de prensa, mueve su cabeza a su audiencia mientras explica lo que se le ha preguntado, habla un poco aceleradamente, utiliza terminologías técnicas de su cargo y nunca utiliza un vocabulario casual. Rafael Correa, durante su intervención en la Asamblea vía videoconferencia, se expresa de una manera, en ocasiones, ofensiva, prepotente, a veces en forma de reclamo, alzando la voz y moviendo mucho sus manos. No utiliza un vocabulario técnico, pero sí terminología relacionada con lo que explica. Al recibir un comentario de una asambleísta, le responde de una forma grosera, burlona e incluso se ríe despectivamente, y presenta que lo que dice es la verdad absoluta faltándole el respeto. Jimmy Jairala, durante su discurso político, le habla a un grupo grande de personas con un tono imponente, lento y pausado, dándole constantemente énfasis a sus palabras y, en ocasiones, alza la voz. Se nota que lo que dice es una propuesta de cambio, lo que hace notar en su rostro un cierto descontento e indignación de la situación actual. Utiliza su mano para reafirmar y darle más importancia a lo que dice. A veces, en su discurso, utiliza metáforas y menciona a personajes históricos. Jaime Nebot, durante un discurso en un evento, se expresa de manera calmada y segura, habla lento y pausado, lo que dice es motivacional y utiliza ambas manos para expresarse.

## **Discusión de resultados**

Cada uno de los individuos estudiados representan, de una u otra forma, el concepto de las masculinidades dominantes descrito por Connell y Messerschmidt (2005). La institucionalización del personaje e imagen de un noticiero está claramente naturalizada a través de Luis Soto, quien representa al hombre masculino de clase alta que proyecta seriedad, buena postura y conocimiento a través de su manera de hablar. Aquí se lo puede relacionar también con la aceptación de una institución, como lo establece Gramsci al referirse al grupo hegemónico. En el caso de Jimmy Jairala, la centralidad discursiva como característica dominante es evidente durante su discurso político. Su forma de hablar, el vocabulario que utiliza e inclusive su vestimenta se ajustan a la imagen del político masculino dominante que él mismo busca proyectar.

Por otro lado, Rafael Correa simboliza la característica de deslegitimación y marginalización del subordinado también propuesto por Connell y Messerschmidt (2005). Es decir, al presentarse en relación con una mujer que emite un comentario con el que no está de acuerdo, se evidencia una respuesta con tono prepotente y burlón para desplazar lo que lo cuestiona e incomoda, inaceptable para el modelo masculino dominante. Este mismo caso puede apoyar lo que proponen Andrade (2001) y Roussel y Downs (2007), que la masculinidad puede ser vista como un performance, especialmente si se presenta en relación con una mujer. Rafael Correa transforma los gestos de su cara y corporales al recibir el comentario de la asambleísta, inclusive se retira de la conversación para demostrar que no está de acuerdo con lo que le ha dicho. Este pequeño performance le ayuda a demostrar su imposición frente a la mujer, a quien ve como un subordinado e inferior a él.

Tomando el estudio de Barrientos 2015, los individuos estudiados y sus características se incluyen dentro de lo que propone como el patriarcado en sociedades latinoamericanas, que se basan en idealizar la imagen masculina como “el hombre caucásico, heterosexual, profesional de éxito, (...), casado con una mujer” (p.141), etc. La formalidad en la manera de

vestir es uno de los indicadores de que se es un profesional de éxito. Siguiendo la línea de la vestimenta, Connell (2005) afirma que la masculinidad es la no feminidad, lo que se nota a primera vista con la forma de vestir. El terno, camisa y corbata son por tradición los artículos de vestir característicos del hombre y son siempre utilizados por Luis Soto, al presentar las noticias; Jaime Nebot, como alcalde que da un discurso; y Edmundo Briones, fiscal que debe mostrar su autoridad. Además, en el caso de Jaime Nebot, el llevar un bigote refuerza su no feminidad.

Los cargos y profesiones de los individuos estudiados están directamente relacionados con la propuesta de Roussel y Downs (2007), de que “lo masculino está asociado con la mente, con ideas, con hablar en público y con el lugar de trabajo como un área fuera del espacio doméstico” (p.191). Esto se ajusta a, por ejemplo, el acto de dar un discurso, como en el caso de Jaime Nebot, quien es alcalde, o Jimmy Jairala, candidato a alcalde, en donde interviene la asociación de las ideas y de hablar en público como un refuerzo de lo masculino. En el caso de Luis Soto, periodista y presentador del programa, su espacio de trabajo, el set del noticiero, es ya un espacio no doméstico y la presentación de noticias a través de una cámara ya se lo vincula con el hablar en público. Edmundo Briones, fiscal, es una autoridad cuyo cargo le exige hablar en público y velar que lo que se dice es la verdad o tiene alguna clase de sustento, que refuerza su condición hegemónica masculina.

Con base en la propuesta de hegemonía de Scott (1990), el título del individuo masculino puede naturalizar el consentimiento del grupo subordinado. Jaime Nebot es alcalde y sabe el poder que tiene lo que dice. En su caso, siente la autoridad de motivar e incitar cambios durante su discurso. Jimmy Jairala, candidato a alcalde de Guayaquil, soporta lo que Scott (1990) establece como el logro de la dominación de la hegemonía: la definición al subordinado de “lo que es y no es realista” (p.101) y “por qué un orden social específico también les conviene” (p.104). Durante su discurso, Jairala afirma cómo determinadas instituciones

deberán funcionar una vez que él llegue a ser alcalde y qué es lo que se merecen los guayaquileños. En este sentido, se nota que trata de demostrar y argumentar que él es el candidato por el que conviene votar. El consentimiento del subordinado, en este caso, se ve reflejado en gritos y aplausos de apoyo.

### **Conclusiones**

El programa Telemundo, del canal nacional Ecuavisa, proyecta durante su emisión, modelos de masculinidad hegemónica guayaquileña de clase alta que responden a las propuestas clásicas de hegemonía de Scott (1990) y Gramsci, y masculinidad de Connell y Messerschmidt (2005), principalmente. Entre estos modelos se presentan, en su mayoría, políticos e intelectuales adultos. A pesar de que se descartaron individuos que no son figuras masculinas guayaquileñas, la presencia de los modelos masculinos guayaquileños es relativamente considerable durante la transmisión. Esto se debe a que el modelo presentado refuerza la característica de la información que ofrece el canal Ecuavisa por su prestigio y trayectoria: veracidad. Además, por ser un noticiero, el tipo de contenido apoya aún más la selección de estos modelos para sustentar las noticias que se presentan.

Telemundo, a través de su presentador Luis Soto, quien representa un modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña y está presente durante un tiempo significativo en la transmisión, se convierte en un medio de naturalización del modelo mencionado y refuerza la institucionalización del medio noticiero, no solo guayaquileño, sino en el Ecuador. Debe entenderse que la difusión de este modelo abarca todo el país y el modelo se robustece no solo en donde pertenece y se transmite, que es en la ciudad de Guayaquil, sino que ayuda a construir las percepciones externas de quienes no conviven con este modelo en específico.

Con base en los discursos políticos y las figuras detrás de estos que se presentan en el programa, se puede afirmar que Telemundo se convierte en un medio que caracteriza el modelo

de masculinidad hegemónica guayaquileña como un modelo del político guayaquileño. Es decir, el político guayaquileño es por naturaleza un modelo hegemónico de masculinidad cuyo cargo y discursos ayudan a fortalecer su poder político. Esto se vincula también con el hecho de que el político se maneja constantemente con un mismo grupo subordinado que ayuda a consolidar su hegemonía. Sin embargo, este grupo no necesariamente responde siempre al modelo guayaquileño de masculinidad hegemónica puesto que se puede componer de individuos de otras ciudades, como en el caso de Rafael Correa y la asambleísta que lo cuestiona.

Es importante mencionar que el programa estudiado también define hasta qué punto se presenta y construye el modelo de masculinidad hegemónica guayaquileña. El tiempo en televisión siempre es limitado. El modelo pudo haberse presentado de manera incompleta o si se le hubiese dado mayor exposición, pudo haberse explayado en características que pudieron haber reforzado o planteado interrogantes de este modelo. Sin embargo, el contenido limitado es lo que llega a los espectadores y es con lo que se construye el modelo. Hay que también tomar en cuenta que una sola transmisión no define por completo el modelo y se ejemplifica comparando lo que se observa de cualquier individuo, a excepción de Luis Soto, el presentador, con este mismo, cuya proyección se repite en todas las transmisiones.



## Bibliografía

- Aguayo, F. (2016). Dos décadas de Estudios de Hombres y Masculinidades en América Latina: avances y desafíos. *Sexualidad, salud y sociedad*, 207-220.
- Altmann, U y I. C. (2014). *SCAN*, 22-29.
- Andrade, X. (2001). Homosocialidad, disciplina y venganza. En G. H. Xavier Andrade, *Masculinidades en Ecuador* (págs. 115-138). Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Antezana, L. (2013). Controlar, organizar y modelar la vida cotidiana: el papel del noticiero televisivo chileno. *Humanidades y Ciencias de la Educación*, 91-106.
- Arguello, J. P. (2015). El macho Guayaco: Explorando los estereotipos de masculinidad identificados por los adultos emergentes de Guayaquil. *Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias Políticas con mención en Gestión Social y Desarrollo*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Arxer, S. L. (2011). Hybrid Masculine Power: Reconceptualizing the Relationship between Homosociality and Hegemonic Masculinity. *Humanity & Society*, 390-422.
- Berger, A. A. (2015). *Media and Communication Research Methods*. San Francisco: San Francisco State University.
- Bird, S. R. (1996). Welcome to the Men's Club: Homosociality and the Maintenance of Hegemonic Masculinity. *Gender & Society*, 120-132.
- Bonino, L. (2002). Dossiers Feministes. *Masculinidad hegemónica e identidad masculina* (págs. 7-35). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 53-82.
- Cantor, M. G. (1990). Prime time fathers: A study in continuity and change. *Critical Studies in Mass Communication*.

- Carmen Lazo, J. G. (2007). La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11-23.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia. Soporte, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Connell, R. (2005). The Social Organization of Masculinity. En R. Connell, *Masculinities* (págs. 5-13). Oakland, California: University of California Press.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.
- Denzin, N. L. (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. En N. L. Denzin, *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Eco, U. (1994). *Six Walks in the Fictional Woods*. Cambridge: Harvard University Press.
- Espada, J. M. (2004). Poder, masculinidad y virilidad. *Curso Técnico Especialista en Igualdad de Oportunidades en el Empleo, IMUMEL*. Albacete.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Methuen.
- Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. *Tópicos*(10), 151-159.
- Gifreu-Castells, A. (2015). Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra digital*.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Quipus.
- Hanke, R. (1992). Redesigning Men: Hegemonic Masculinity in Transition. En S. Craig, *Men, Masculinity, and the Media* (págs. 185-198).
- Hanke, R. (1998). Theorizing Masculinity With/In the Media. *Communication Theory*, 183--203.
- Hernández, R. y C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Jean-François Roussel, C. D. (2007). Epistemological Perspectives on Concepts of Gender and Masculinity/Masculinities. *The Journal of Men's Studies*, 15(2), 178-196.

- Jordi Farré, J. F. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Cuadernos del GAG (Consejo Audiovisual de Cataluña)*.
- Kimmel, M. S. (1993). Invisible Masculinity. *Society*, 30(6), 28-35.
- Kimmel, M. S. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En J. O. Teresa Valdés, *Masculinidad/es: poder y crisis*. Santiago: Isis Internacional.
- Laclau, E. y C. M. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Luis Fernando Morales, P. H. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 140-149.
- Martín-Barbero, J. (1992). El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo. En J. M.-B. Sonia Muñoz, *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer mundo.
- Martín, A., y García, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *RIPS*, 10(2), 73-95.
- Martínez, L. (2005). Televisión digital terrestre, la televisión del futuro . *Fusión*.
- Mejía, D. (8 de marzo de 2015). *El machismo en Ecuador sigue sosteniendo a la violencia de género*. Obtenido de El Universo:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/08/nota/4630861/machismo-sigue-sosteniendo-violencia-genero>
- Monica Terribas, C. P. (2001). La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso Big Brother. *Formats*.
- Mouffe, C. (1983). Working Class Hegemony and the Struggle for Socialism. *Studies in Political Economy*, 12, 7-26.
- Muñoa, E. (2017). Mirando de cerca al macho guayaco Análisis en la ficción televisiva local de los estereotipos de masculinidad percibidos por los adultos emergentes de la ciudad

- de Guayaquil, Ecuador. *Tesis doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Muñoa, E y Luzuriaga, E. (2018). El macho guayaco: De la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada. *La ventana*, 139-167.
- Núñez, G. (2016). Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian? *Culturales*, 4(1).
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo . *Comunicar*.
- Oatley, K. O. (2010). Cues to the imagination in memoir, science, and fiction. *Review of General Psychology*, 56–64.
- Orozco, G. (2006). La telenovela en Mexico: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Nueva época*, 11-35.
- Pajoni, H. (2012). Noticieros en Argentina: cerca del espectáculo, lejos de la política. *Cuadernos de información*, 129-138.
- Pavis, P. (1978). *Diccionario del teatro. Dramaturgia, estética, semiología* .
- Piglia, R. (1986). *Crítica y ficción*.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*.
- Pita, A. M. (2015). La construcción de la masculinidad en adultos emergentes de Guayaquil desde la interacción social y el estigma. *Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- R. W. Connell, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity, Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.

- Roca, B. (2017). Pensar con James Scott: Dominación, conocimiento, resistencia. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 91-113.
- Rodríguez, Rafael y J. M. (2007). Hegemonía y Democracia en el siglo XXI: ¿Por qué Gramsci? *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho*.
- Scott, J. C. (1990). *Los dominados y el arte de la resistencia*. Ediciones Era.
- Thomassen, L. (marzo de 2016). Hegemonía, populismo y democracia: Laclau y Mouffe hoy (ensayo bibliográfico). *Revista Española de Ciencia Política*(40), 161-176.
- Uribe-Jongbloed, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 358-364.
- Vilches, L. (1992). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Viveros, M. (2006). El machismo latinoamericano. Un persistente malentendido. En C. R. Mara Viveros, *De mujeres, hombres y otras ficciones... Género y sexualidad en América Latina*. Bogotá: Grupo TM S.A.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

Fichas de análisis de contenido de los 5 programas analizados.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Programa				Fecha de emisión	Duración de emisión			
Telemundo				7/8/18	26'52"			
Representante de estereotipo	Estereotipo observado	Rol en emisión	Caracterización visual (vestuario, color, accesorios, etc)	Rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal)	Tiempo en pantalla	Desglose de tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla	Desglose de frecuencia en pantalla
Luis Soto		Presentador del programa	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa clara y corbata celeste. Su cabello es gris-blanco y se nota una calvicie avanzada.	Habla vocalizando correctamente, lento y pausado. Dependiendo del tipo de noticia que narra, se nota cierta emoción o seriedad en su rostro. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	2'33"	1'25" sentado y solo aparece él	10	5
				Durante el tiempo que aparece parado, en sus manos sostiene unas hojas de papel. Durante toda su intervención, mira a la cámara.		1' parado junto a una pantalla y solo aparece él		3
						0'08" sentado junto con su copresentadora		2
Wilson Álvarez		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un saco oscuro y una camisa casual de líneas. Usa lentes.	Durante su corta intervención, explica claramente un hecho que conoce.	0'04"		2	
Guardia		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Robusto, piel morena. Usa una camisa naranja a cuadros y gorra negra.	Durante toda su intervención, habla de espaldas a la cámara, lo que no deja ver su cara.	0'09"		2	
Guardia 2		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Robusto, piel morena. Usa una camisa gris a rayas y gorra negra.	Durante toda su intervención, habla de espaldas a la cámara, lo que no deja ver su cara.	0'02"		1	
Edmundo Briones (Fiscal)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Tiene pelo corto. Utiliza un terno, camisa y corbata sobrios.	Habla con cierta traba y mira constantemente a su alrededor.	0'26"		2	
Carlos Luis Carrillo		Reportero del programa	Joven alto. Viste un terno gris y corbata azul. En su mano sostiene un micrófono.	Se encuentra en un espacio público. Habla formalmente, con un tono serio característico de reporteros. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	0'05"		1	
Luis Fernando Torres (Asambleísta)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad, pelo corto. Usa un saco, camisa blanca, corbata a rayas y lentes.	Habla claro y explica a su audiencia.	0'10"		1	
Juan Pablo Albán (Vocal del Consejo de la Judicatura)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad, pelo rapado y barba corta. Usa un saco y camisa amarillo claro, y corbata dorada con patrones.	Habla enérgicamente, un poco a la defensiva, como si estuviese reclamando por algo.	0'14"		2	
Aquiles Rigail (Pdte. del Consejo de la Judicatura)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa clara y corbata negra. Su cabello es gris-blanco y un poco largo, peinado con gel. Usa lentes.	Se traba algunas veces durante su intervención.	0'15"		1	
Carlos Rojas		Presentador de un programa	Joven. Viste un terno oscuro, camisa blanca y corbata azul celeste. Tiene pelo y barba corta.	Habla con seguridad y confianza. Es claro que maneja el tema y se lo ve calmado.	0'12"		1	
Iván Duque (Pdte. de Colombia)		Grabado proclamando juramento de posesión	Mediana edad, pelo gris. Viste terno oscuro, camisa blanca y corbata morada. En su mano derecha tiene un reloj.	Está parada frente a un micrófono de pedestal. Su mano derecha está alzada (realiza juramento). Su cara es seria y postura recta. Fija su mirada en un punto.	0'59"	0'09"	4	1
				Ahora tiene la banda presidencial colombiana.		0'26"		1
				Se observa un anillo de matrimonio en su mano izquierda.		0'24"		2
Nicolás Maduro (Pdte. De Venezuela)		Grabado durante un discurso político	Hombre de mediana edad, pelo negro y bigote. Robusto. Viste terno oscuro, camisa blanca y corbata azul platinado.	Está sentado y atrás se ve la bandera venezolana. Habla de una manera acusatoria, pero seguro de lo que dice. Usa mucho sus manos para expresarse.	0'35"	0'29"	2	1
				Su mano está sobre la otra.		0'06"		1





FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Programa			Fecha de emisión	Duración de emisión				
Telemundo			14/8/18	25'15"				
Representante de estereotipo	Estereotipo observado	Rol en emisión	Caracterización visual (vestuario, color, accesorios, etc)	Rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal)	Tiempo en pantalla	Desglose de tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla	Desglose de frecuencia en pantalla
Luis Soto		Presentador del programa	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa clara y corbata azul con círculos blancos. Su cabello es gris-blanco y se nota una calvicie avanzada.	Habla vocalizando correctamente, lento y pausado. Dependiendo del tipo de noticia que narra, se nota cierta emoción o seriedad en su rostro. Durante toda su intervención, mira a la cámara. Durante el tiempo que aparece parado, en sus manos sostiene unas hojas de papel. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	1'51"	0'57" sentado y solo aparece el 0'49" parado junto a una pantalla y solo aparece el 0'05" sentado junto con su copresentadora	9	4 3 2
Rafael Correa (Ex presidente del Ecuador)		Transmisión de videoconferencia durante la Asamblea	Hombre de mediana edad con pelo corto. Viste una camisa casual blanca con el logo de Ecuador ama la vida. Usa audífonos.	Sentado en su escritorio, mueve mucho los hombros y las manos al hablar. No mira a la cámara. Utiliza un vocabulario no tan formal. Se nota prepotente. Se ríe de manera burlesca a lo que una asambleísta comenta. Se retira de la cámara diciendo que va a ir a ver un vaso de agua posterior a un comentario con el que él no está de acuerdo. Habla explicando con un tono burlesco.	3'17"	2'54" 0'08" 0'03" 0'12"	7	4 1 1 1
Roberto Meza (Perito del caso Gabela)		Transmisión de videoconferencia durante la Asamblea	Hombre de mediana edad con pelo oscuro y rapado. Viste un terno negro, camisa clara y corbata negra. Usa lentes y audífonos.	Sentado en un escritorio, su postura es recta. Responde seriamente a una pregunta de manera sumisa.	0'05"		2	
Patricio Carrillo (Director de operaciones de la Policía Nacional)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con pelo gris corto. Viste su uniforme de policía. En su mano izquierda lleva un reloj y tiene una pluma.	Está sentado en una mesa larga. Habla un poco nervioso al explicar algo. Mira sus alrededores mientras habla.	0'10"		1	
Jorge Icaza (Subsecretario de la Comunidad migrante)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un terno gris y camisa celeste con una corbata con rayas negras, celestes, mostazas y blancas. Usa lentes.	Está sentado en una mesa larga. Habla sin casi moverse, mira a su alrededor y explica de manera clara lo sucedido.	0'10"		1	
Boris Palacios (Ministro de Transporte y Obras Públicas)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un terno beige y camisa blanca a rayas. Su pelo es gris.	Sentado en una mesa, sostiene con ambas manos el micrófono. Explica de una manera lineal. A veces baja la mirada para leer y a veces habla mirando a su audiencia.	0'18"		1	
Mauro Toscanini (Ministro del Interior)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Robusto, de pelo negro. Viste un terno gris oscuro, camisa blanca y corbata de rayas café.	Sostiene con una mano el micrófono. Lee y alza la mirada. Habla un poco tembloroso, dudoso, mientras trata de explicar algo. Parece como si conociera poco del tema.	0'18"		1	
Boívar Magallanes (padre de un fallecido)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor con pelo gris un poco despeinado. Viste una camisa gris.	Cuando habla, mira a un solo punto. En su rostro se nota tristeza.	0'06"		1	
Cristian Vargas (policía)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre joven con gorra negra y bordado dorado "Policía Nacional". Viste su uniforme de policía.	Cuando habla, mira a un solo punto. Recita como de memoria la información. Habla rápido y sin diferencia de tonos.	0'15"		1	
Bombero rescatista		Entrevistado fuera del estudio	Joven vestido con uniforme y equipo de bombero rescatista (casco, chompa roja).	Se presenta cabizbajo y cierra los ojos varias veces cuando habla. Trata de explicar lo sucedido sin moverse.	0'11"		1	
Manuel Quishpe (padre de fallecidos)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor. Lleva una gorra blanca. Viste una camisa tipo polo azul y una chompa.	Habla con una voz temblorosa mientras llora.	0'07"		2	
Carlos Ahulema (Director Nacional de Antinarcóticos)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste su uniforme de policía.	Habla lento y sus ojos son muy expresivos. Utiliza su mano izquierda para explicar lo sucedido. Su vocabulario no es muy técnico. Se nota que quiere hacerse entendible.	0'28"	0'16" 0'12"	3	2 1
John Shapiro (Fiscal general de Pensilvania)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un saco oscuro, camisa clara y corbata gris. Usa lentes y su pelo es negro y corto.	Se escucha el doblaje. Mientras está en un pódium, explica con sus manos y lee.	0'12"		1	
Peky Andino (Director de novela Sharon)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Su pelo es café y largo. Tiene barba y bigote largos. Viste una camisa blanca que deja ver el vello del pecho.	Mueve mucho su cuerpo mientras habla. Mira todo el tiempo a la reportera.	0'26"		1	

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Programa			Fecha de emisión	Duración de emisión				
Telemundo			16/8/18	23'56"				
Representante de estereotipo	Estereotipo observado	Rol en emisión	Caracterización visual (vestuario, color, accesorios, etc)	Rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal)	Tiempo en pantalla	Desglose de tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla	Desglose de frecuencia en pantalla
Luis Soto		Presentador del programa	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa clara y corbata color vino. Su cabello es gris-blanco y se nota una calvicie avanzada.	Habla vocalizando correctamente, lento y pausado. Dependiendo del tipo de noticia que narra, se nota cierta emoción o seriedad en su rostro. Durante toda su intervención, mira a la cámara. Durante el tiempo que aparece parado, en sus manos sostiene unas hojas de papel. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	1'54"	1'19" sentado y solo aparece él 0'29" parado junto a una pantalla y solo aparece él 0'06" sentado junto con su copresentadora	8	4 2 2
Carlos Ahulema (Director Nacional de Antimarcóicos)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un terno negro, camisa blanca y corbata negra.	Se nota que sabe de lo que habla. Es muy cuidadoso en no emitir juicios de valor. Su ojos y cejas son muy expresivos. A veces se traba porque se nota preocupación del hecho.	0'32"		4	
Carlos Luis Carrillo		Reportero del programa	Joven alto. Viste un terno gris y corbata gris. Tiene la raya en medio. En su mano sostiene un micrófono.	Se encuentra en una calle donde transitan los carros. Habla formalmente, con un tono serio característico de reporteros. Durante toda su intervención, mira a la cámara. Casi no mueve su cuerpo, solo su brazo para hablar.	0'04"		1	
Andrés Roche (Gerente de la ATM)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Robusto, con pelo gris, y barba y bigote cortos. Viste un terno azul a cuadros, camisa blanca y corbata dorada. Usa lentes.	Habla con un tono de reclamo. S muy expresivo con sus manos. Mira a todos lados. Quiere que se escuche bien lo que dice.	0'07"		1	
Abel Gómez (Dirigente de transportación)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Tiene pelo negro corto y tiene entradas. Viste una camisa blanca.	Mira a una sola persona cuando habla, que lo hace en forma de reclamos. Sus manos y ojos son muy expresivos.	0'11"		1	
Miguel Anchundia (Representante de la Federación de Transporte Interprovincial)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Tiene pelo negro corto, ligeramente calvo. Viste un saco caqui y una camisa celeste oscuro.	Habla a la defensiva y mira hacia una sola persona.	0'08"		1	
Gelacio Mora (Representante del Colectivo Tejido Social)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Tiene pelo negro con raya a un lado. Viste una camisa celeste a cuadros, de manga corta. Usa lentes oscuros y tiene bigote blanco.	Está parado y habla a la defensiva. Usa su mano izquierda para explicar.	0'21"		1	
Álex López (Policía - Jefe del Distrito Daule)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con gorra negra y bordado dorado "Policía Nacional". Viste su uniforme de policía.	Pareciera que habla personalmente con el entrevistador, usando frases como "le digo". A veces mira dudoso a los lados.	0'15"		1	
Jimmy Jairala (Candidato a alcalde de Guayaquil)		Grabado hablando en un evento político	Hombre de mediana edad con pelo gris. Usa lentes. Viste una camisa blanca de mangas 3/4. En sus manos tiene unas hojas.	Habla en voz alta y, en ocasiones, grita. Habla lento, pausado. A veces lee y luego mira a la gente. Usa su mano para reiterar, imponer y explicar lo que dice. Apoya sus brazos en el pódium desde donde habla.	1'14"		2	
Guillermo Lasso (Banquero y ex candidato a pte. del Ecuador)		Grabado hablando en un evento	Hombre de mediana edad con pelo gris largo. Viste terno gris y camisa blanca. Usa lentes.	Habla desde un pódium. Apoya sus manos a los lados de este. Habla con confianza. Con su mano apunta seguro a quien habla/felicita. Esboza una sonrisa.	0'12"		1	
César Montívar (Candidato a alcalde de Quito)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con pelo negro largo y patillas grises. Viste una camisa celeste y un abrigo azul oscuro. Usa lentes oscuros.	Está parado en una vereda. Habla con decisión, seguridad y de una manera amigable.	0'18"		2	
Paco Moncayo (Ex alcalde de Quito)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor. Viste una camisa celeste. Su pelo y bigote son grises-blancos.	Habla lento y arrastra las palabras.	0'06"		1	
Jorge Yunda		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un saco gris, una camisa blanca con cuadros celestes. Su pelo es largo y negro.	Mueve mucho su cabeza y a veces mira a la cámara. Habla seguro.	0'19"		2	
Lenin Moreno (Presidente del Ecuador)		Grabado hablando en un evento	Hombre mayor. Tiene pelo gris largo. Viste un saco oscuro, camisa blanca y corbata café oscuro.	Sentado, habla de manera muy optimista. Mira a ambos lados del público.	0'20"		1	
Jaime Nebot (Alcalde de Guayaquil)		Grabado hablando en un evento	Hombre mayor. Tiene pelo negro con raya a un lado y bigote negro. Viste un saco oscuro, camisa blanca y corbata naranja.	Está parado y con sus manos agarra el micrófono de pedestal. Habla con sus manos, de una forma lenta y pausada.	0'26"		1	
Greg Burke (portavoz oficial de Roma)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste un terno azul, camisa blanca y corbata azul con un patrón. Su pelo es gris.	Se escucha el doblaje. Habla de manera seria y se expresa con su mano derecha.	0'09"		1	
Shawn Doherty (Victima de abuso sexual)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor. Su pelo está rapado, casi calvo. Su barba y bigote son rojizos. Sus lentes son redondas. Viste un terno gris oscuro, camisa blanca y corbata roja a cuadros.	Está sentado. Mueve su cuerpo y cabeza mientras habla.	0'19"		1	
Donald Trump (Presidente de EEUU)		Grabado durante un discurso	Hombre mayor. Su pelo es largo y rubio. Su cara es rojiza. Viste un terno azul oscuro, camisa blanca y corbata azul.	Habla en inglés desde un pódium. Habla de manera energética y usa su mano para expresarse.	0'02"		1	
Gabriel Lerner (Editor en jefe de La Opinión)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor. Su pelo es largo y gris. Viste una camisa azul manga larga. Usa lentes.	Sentado, habla calmado y se expresa con su mano izquierda.	0'11"		1	

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Programa			Fecha de emisión	Duración de emisión				
Telemundo			27/8/18	24'52"				
Representante de estereotipo	Estereotipo observado	Rol en emisión	Caracterización visual (vestuario, color, accesorios, etc)	Rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal)	Tiempo en pantalla	Desglose de tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla	Desglose de frecuencia en pantalla
Luis Soto		Presentador del programa	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa blanca y corbata gris con rayas negras. Su cabello es gris-blanco y se nota una calvicie avanzada.	Habla vocalizando correctamente, lento y pausado. Dependiendo del tipo de noticia que narra, se nota cierta emoción o seriedad en su rostro. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	1'56"	0'53" sentado y solo aparece él	9	4
				Durante el tiempo que aparece parado, en sus manos sostiene unas hojas de papel. Durante toda su intervención, mira a la cámara.		0'55" parado junto a una pantalla y solo aparece él		3
						0'08" sentado junto con su copresentadora		2
Cristian Rengifo (Jefe criminalística zona 8)		Entrevistado fuera del estudio	Joven con pelo corto negro. Viste la chompa amarillo neon de la Policía.	Habla con un vocabulario técnico. Todo el tiempo tiene el entrecejo fruncido. Tiene una voz aguda. Evita emitir juicios de valor al utilizar palabras como "aparentemente" y "supuestamente".	0'28"		3	
José Mera (tío de un menor fallecido)		Entrevistado fuera del estudio	Joven con pelo rapado negro. Viste una camiseta negra.	No demuestra tristeza (su sobrino falleció). Habla sobre su sobrino mientras mira al entrevistador.	0'04"		1	
Julio Bermúdez (Intendente de Policía)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con pelo corto negro. Viste una camisa blanca de manga larga y se nota su anillo de casado en su mano izquierda.	Sentado, al inicio mira hacia abajo, de ahí, alza la mirada.	0'08"		1	
Luigi Miranda (Fiscal)		Entrevistado fuera del estudio	Joven con pelo medianamente largo. Viste una camiseta rosada y corbata negra con cuadros rosados.	Sentado, mira hacia arriba. Trata de utilizar palabras técnicas. Se nota que está concentrado y pensando en lo siguiente que va a decir.	0'10"		1	
Pablo Ramírez (Subdirector de la brigada anticriminal)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con lentes oscuros y pelo corto. Viste una chompa amarillo neon de la Policía con una placa a un lado.	Sentado, tiene las manos cruzadas. Habla mirando a un punto fijo y a veces se traba.	0'12"		2	
Carlos Luis Carrillo		Reportero del programa	Joven alto. Viste un terno gris, y camisa y corbata blanca. En su mano sostiene un micrófono.	Habla formalmente, con un tono serio característico de reporteros. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	0'04"		1	
Oswaldo Jarrin (Ministro de Defensa)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor de pelo blanco. Tiene una gorra de la Armada del Ecuador. Viste una camisa de manga corta de cuadros claros.	Parado, habla con calma y seguridad mirando a la entrevistadora.	0'48"		2	
Fernando Donoso (Ex ministro)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor de pelo corto gris. Robusto. Viste una camisa gris claro.	Sentado, habla hacia la entrevistadora.	0'06"		1	
Rodrigo Varela (Director general de tutela de defensoría del pueblo)		Entrevistado fuera del estudio	Joven robusto con pelo largo peinado hacia atrás. Tiene barba y bigote y usa lentes. Viste un saco café y camisa clara.	Parado, habla vocalizando y mira a quienes responde.	0'25"		2	
Ernesto Pazmiño (Defensor público)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con pelo largo gris. Viste un saco gris y camisa clara. Usa lentes.	Sentado en su escritorio, utiliza mucho sus manos para hablar. Sus ojos son muy expresivos. Habla lento y enfatiza con su mano derecha.	0'15"		2	
Iván Duque (Pde. de Colombia)		Grabado durante un discurso	Hombre de mediana edad, pelo gris. Viste terno oscuro, camisa celeste y corbata azul.	Desde un pódium habla de forma pausada, seria y muceve mcho la cabeza. Mira a un solo punto.	0'37"		1	
Ciudadano colombiano		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con camisa tipo polo verde oscuro. Tiene un abrigo caqui.	Sentado, habla un poco indiferente hacia el entrevistador.	0'03"		1	
Donald Trump (Presidente de EEUU)		Grabado durante un discurso	Hombre mayor. Su pelo es largo y rubio. Su cara es rojiza. Viste un terno negro, camisa blanca y corbata con rayas azules y rojas.	Habla en inglés y se escucha el doblaje. Sus manos se tocan mientras habla y sus brazos están apoyados sobre el escritorio. Habla con alguien por el altavoz de un teléfono convencional.	0'28"		1	
Enrique Peña Nieto (Presidente de México)		Grabado durante un discurso	Hombre de mediana edad con pelo con raya a un lado. Viste una camisa a cuadros, y cinturón y pantalón oscuros.	Parado sobre un atarima, afirma lo que dice con su brazo derecho. Hay cambio de tomas: abiertas y primeros planos.	0'19"		1	
Papa		Grabado durante un discurso	Hombre mayor. Viste su túnica de papa.	Habla en italiano y se escucha el doblaje. Habla calmado y seguro. Mira hacia su público mientras habla con un tono empático.	0'15"		1	

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO									
Programa				Fecha de emisión	Duración de emisión				
Telemundo				31/8/18	22'34"				
Representante de estereotipo	Estereotipo observado	Rol en emisión	Caracterización visual (vestuario, color, accesorios, etc)	Rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal)	Tiempo en pantalla	Desglose de tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla	Desglose de frecuencia en pantalla	
Luis Soto		Presentador del programa	Hombre mayor. Viste un terno oscuro, camisa blanca y corbata color vino. Su cabello es gris-blanco y se nota una calvicie avanzada.	Habla vocalizando correctamente, lento y pausado. Dependiendo del tipo de noticia que narra, se nota cierta emoción o seriedad en su rostro. Durante toda su intervención, mira a la cámara.	1'39"	0'37" sentado y solo aparece él	9	3	
				Durante el tiempo que aparece parado, en sus manos sostiene unas hojas de papel. Durante toda su intervención, mira a la cámara.		0'49" parado junto a una pantalla y solo aparece él		3	
						0'13" sentado junto con su copresentadora		3	
Darwin Seraquive (Secretario del Consejo de Participación Transitorio)		Grabado durante un discurso	Hombre de mediana edad con pelo corto peinado. Viste un saco gris con cuadros, una camisa blanca corbata azul oscuro.	Sentado en una silla grande, habla de una forma lineal. Mira hacia abajo lo que lee y lo narra de manera rápida. No alza la mirada y se moja los labios constantemente.	0'15"		1		
Julio César Trujillo (Presidente del Consejo de Participación Transitorio)		Grabado durante un discurso	Hombre mayor con poco pelo; tiene bigote y barba blancos. Usa lentes de marco grueso color vino. Viste un saco beige verdoso, un suéter beige, una camisa blanca y una corbata con rayas café oscuro, beige y celeste. Se nota un anillo en el dedo del medio de su mano derecha.	Sentado, atrás se ve la bandera del Ecuador. Habla con su mano derecha y mirando a su audiencia. Por su edad, se traba un poco al hablar.	0'37"		2		
Richard Martínez (Ministro de Finanzas)		Entrevistado fuera del estudio	Joven con pelo peinado. Viste un saco caqui, una camisa clara y corbata azul plateada con cuadros.	Mira a sus entrevistadores y asienta cuando afirma.	0'14"		2		
Pablo Dávalos (analista económico)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con pelo corto. Viste un saco gris oscuro, una camisa celeste y se nota el micrófono corbatero.	Sentado en una biblioteca, se dirige al entrevistador cuando habla. Habla con su mano derecha, muy explicativo. Se nota un gesto comprensivo y de calma en su rostro.	0'18"		1		
Pablo Ramírez (Subdirector de la brigada anticriminal)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad con lentes oscuros y pelo corto. Viste una chompa amarillo neon de la Policía y debajo se nota una camisa rosada.	Habla con seriedad, mirando a un punto fijo, y se nota su postura recta. Atrás de él están parados dos policías del GOE con su uniforme y equipo.	0'14"		2		
Rodny Chávez (Jefe de brigada antinarcóticos de Quito)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Robusto. Viste una chompa amarillo neon de la Policía y debajo se nota una camisa rosada.	En su rostro se nota preocupación. Atrás de él está parado un policía del GOE. Mira un par de veces a los entrevistadores. Se mueve un poco mientras habla.	0'04"		1		
Lenin Moreno (Presidente del Ecuador)		Grabado durante un discurso	Hombre mayor. Tiene pelo gris largo. Viste un saco oscuro, camisa blanca y corbata dorada con rayas diagonales. Se nota un reloj en su mano izquierda.	Sentado, en su mano derecha sostiene el micrófono y habla con su mano izquierda. Habla un poco pausado mientras mira a su audiencia.	0'24"		1		
Fander Falconi (Ministro de Educación)		Grabado durante un discurso	Hombre de mediana edad. Viste un saco negro, camisa celeste y corbata morado oscuro. Su pelo está peinado hacia atrás y usa lentes.	Habla desde un pódium y abriendo mucho su boca.	0'14"		3		
Iván Duque (Pdte. de Colombia)		Grabado durante un discurso	Hombre de mediana edad, pelo gris. Viste un pantalón beige, terno oscuro y camisa celeste. En su mano izquierda tiene un control y en su mejilla se nota el micrófono de oreja.	Parado en una tarima, habla de forma calmada con sus manos y se mueve en su puesto, mirando a toda su audiencia.	0'24"		1		
Isaac Hernández (bailarín mexicano)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre joven alto. Tiene el pelo ondulado un poco largo. Viste un pantalón café claro y camiseta negra.	Camina junto a su entrevistadora. Tiene sus manos atrás de su espalda. Mientras habla, mira a su entrevistadora o al piso.	0'15"		2		
Padre de Isaac Hernández		Entrevistado fuera del estudio	Hombre mayor con pelo largo gris. Viste una camisa con patrones grises y blancos.	Está parado al lado de su vitrina en su casa y explica con sus manos lo que hay dentro.	0'05"		1		
Jorge Figueroa (ganador de un concurso)		Entrevistado fuera del estudio	Hombre de mediana edad. Viste una camiseta y pantaloneta blancas pertenecientes a un equipo de fútbol. Lleva botas y en su mano una cubeta verde.	Parado en el espacio donde tiene a sus cerditos, habla emocionado, muy repetitivo y expresivo con su mano derecha.	0'13"		1		

## Anexo 2

Fichas resumidas de individuos seleccionados.

### Programa del 7 de agosto

Representante de estereotipo	Tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla
Luis Soto	2'33"	10
Edmundo Briones (Fiscal)	0'26"	2

### Programa del 14 de agosto

Representante de estereotipo	Tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla
Luis Soto	1'51"	9
Rafael Correa (Ex presidente del Ecuador)	3'17"	7

### Programa del 16 de agosto

Representante de estereotipo	Tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla
Luis Soto	1'54"	8
Jimmy Jairala (Candidato a alcalde de Guayaquil)	1'14"	2
Jaime Nebot (Alcalde de Guayaquil)	0'26"	1

### Programa del 27 de agosto

Representante de estereotipo	Tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla
Luis Soto	1'56"	9

### Programa del 30 de agosto

Representante de estereotipo	Tiempo en pantalla	Frecuencia en pantalla
Luis Soto	1'39"	9