



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

El sensacionalismo y las masculinidades: el rol de los medios en la construcción de la masculinidad, estudio de caso diario Extra

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.

Autor:

Juan Alejandro Heras Muñoz

CI:0105216139

Directora:

Mg. Ruth Cecilia Molina Loyola

CI: 0301022364

**Cuenca - Ecuador**

17-junio-2019

**Resumen:**

En el presente trabajo de titulación se realizó el análisis de contenido relacionado con el sensacionalismo y la construcción de masculinidades, tomando como caso de estudio el Diario Extra del cual se han escogido 12 ejemplares de la sección de entretenimiento y farándula, desde la fecha de julio del 2017 hasta julio del 2018.

En la actualidad, resulta significativo estudiar y analizar temas referentes a la masculinidad y su construcción, o cómo se reproduce la masculinidad en la sociedad. Si bien, existen temas abordados sobre el rol de la mujer, pero hace falta estudios relacionados a masculinidad y medios de comunicación. Por esto es importante conocer la perspectiva con relación al hombre.

El primer capítulo es una contextualización de la prensa escrita a nivel mundial, lo que permite entender mejor el ejercicio de esta profesión en un plano general, dentro de este capítulo se habla sobre: la prensa en el Ecuador, y el contexto en el que se desarrolla el diario.

El segundo capítulo abarca elementos técnicos referentes a la construcción de la masculinidad. El tercer capítulo evidencia los resultados de esta investigación, donde se da a conocer una construcción de masculinidad propuesta por el patriarcado, en la cual se mantiene y refuerza el estereotipo de “Masculino” de la sociedad actual.

**Palabras claves:** Sensacionalismo. Masculinidades. Estereotipos. Diario El Extra.

**Abstract:** This thesis is an analysis related to the sensationalism and masculinities present in the written media, taking as a case of study the newspaper El Extra, of which 12 copies of the entertainment section have been taken.

Since nowadays the topics of gender violence or gender within the country have taken relevance in the media. Although, the most recurrent in terms of these issues are violence against women and the struggle for women's equality within society, it would be important to know the perspective in relation to men.

The first chapter is a contextualization of the written world-wide, which allows to better understand the exercise of this profession in a general plane, within this chapter is spoken about: the press in Ecuador, the history of the newspaper El Extra.

The second chapter covers everything related to gender, patriarchy and how these aspects are developed at a social level, what is the relevance and importance of this topic for the realization of this research.

The third chapter performs the respective analysis, after having applied the corresponding methodology that allows us to make relevant findings in this topic, which will be exposed in the final section of conclusions and recommendations.

**Keywords:**Sensationalism. Masculinities. Stereotypes. Diary El Extra.

## Índice del Trabajo

INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo 1: La prensa y el sensacionalismo en el Ecuador .....	12
<b>1.1 Historia de la prensa escrita</b> .....	12
<b>1.1.1 Breve historia de la prensa escrita en el Ecuador</b> .....	17
<b>1.2 Sensacionalismo</b> .....	20
<b>1.2.1 ¿Qué es el sensacionalismo?</b> .....	20
<b>1.2.2 ¿Qué es el Amarillismo?</b> .....	23
<b>1.3 Historia del Diario Extra</b> .....	25
<b>1.3.1 El sensacionalismo en el Diario Extra</b> .....	26
Capítulo 2: Masculinidades en la Sociedad y los Medios de Comunicación .....	28
<b>2.1 Patriarcado y la Sociedad Machista</b> .....	28
<b>2.2 Construcción de Género</b> .....	32
<b>2.3 Construcción de la Mujer</b> .....	37
<b>2.4 Construcción del Hombre</b> .....	39
<b>2.6 Nuevas Masculinidades o Masculinidades Emergentes</b> .....	46
<b>2.7.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica</b> .....	50
Capítulo 3. Análisis de la sección de Entretenimiento o Farándula del Diario “El Extra” .....	52
<b>3.1 Metodología</b> .....	52
<b>3.2 Análisis de los adjetivos utilizados en las publicaciones</b> .....	53
<b>Tabla 1. Tabla de adjetivos más frecuentes</b> .....	54
<b>Elaborado por: Juan Heras</b> .....	56
<b>Tabla 2. Frecuencia del uso de adjetivos</b> .....	56
<b>3.3 Análisis de las noticias con relación hombres y mujeres</b> .....	57
<b>Tabla 3. Tabla de las noticias con relación a los adjetivos usados para el hombre y mujer.</b> .....	57
<b>Gráfico e interpretación 2</b> .....	58
<b>3.4 Análisis de los temas que predominan en las noticias</b> .....	58
<b>Tabla 4. Tema de las publicaciones</b> .....	60
<b>Elaborado por: Juan Heras</b> .....	61
<b>Tabla 5. Tabla de frecuencia de los temas en las publicaciones</b> .....	61
<b>Gráfico e interpretación 3</b> .....	62

<b>3.5 Análisis de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones</b> .....	62
<b>Tabla 6. Tabla de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones.</b> .....	63
<b>Elaborado por: Juan Heras</b> .....	63
<b>Tabla 7. Tabla de frecuencia de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones</b> .....	63
<b>Gráfico e interpretación 4</b> .....	64
<b>3.6 Análisis del espacio en donde se desarrolla la noticia</b> .....	65
<b>Tabla 8. Tabla de espacio donde se desarrolla la noticia</b> .....	67
<b>Elaborado por: Juan Heras</b> .....	67
<b>Tabla 9. Tabla de frecuencia sobre los espacios de desarrollo de la noticia</b> .....	68
<b>3.7 Análisis de los estereotipos en base a los adjetivos</b> .....	69
<b>Tabla 10. Tabla de estereotipos en base a los adjetivos</b> .....	71
Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones .....	74
<b>Conclusiones</b> .....	74
<b>Recomendaciones</b> .....	76
Bibliografía .....	77

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Yo Juan Alejandro Heras Muñoz en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "El sensacionalismo y las masculinidades: el rol de los medios en la construcción de la masculinidad, estudio de caso diario Extra", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 17 de junio de 2019



Juan Alejandro Heras Muñoz

C.I: 0105216139

### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo Juan Alejandro Heras Muñoz, autor del trabajo de titulación "El sensacionalismo y las masculinidades: el rol de los medios en la construcción de la masculinidad, estudio de caso diario Extra", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 17 de junio de 2019



Juan Alejandro Heras Muñoz

C.I: 0105216139

## DEDICATORIA

A Esperanza, mi madre, que con esfuerzo y entrega, me ha enseñado que en la vida nada es imposible, que las metas se alcanzan batallando día a día.



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera en esta prestigiosa Universidad del país.

A mi hermana Erika, por estar ahí en los momentos más difíciles de mi vida, porque nunca dejó de creer en mí.

A mi tío Edison, por el apoyo incondicional que me brindo, y sus consejos en los momentos adecuados.

A la Universidad de Cuenca, en especial a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación por sus enseñanzas que a futuro pondré en práctica y me serán de gran utilidad en mi vida diaria.

Un agradecimiento especial a la Magister Cecilia Molina Loyola, por haber sido mi guía durante la elaboración de este trabajo de titulación, por el fuerza y tiempo otorgados para obtener el mejor resultado.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los temas de género y violencia de género han sido abordados por los medios de comunicación, tomando un rol importante dentro de la sociedad. Los grupos de mujeres han promovido luchas para obtener igualdad de derechos. El enfoque de género ha sido abordado principalmente desde la perspectiva de la mujer, el rol que desempeña en la sociedad, los problemas que surgen en un entorno dominado por el hombre, la violencia ejercida por el sistema patriarcal.

En este contexto, es necesario estudiar sobre las masculinidades y como se van configurando a nivel social. Para Luis Botello profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana UAM - Xochimilco en su texto "La Construcción de la Masculinidad", el prototipo de hombre se ha construido de manera ideológica, pero no correcta, ya que se ha fomentado la agresividad y la supremacía o jerarquía.(Botello, 2017)

Los estudios en el Ecuador sobre masculinidad son recientes por lo que muy pocos analizan esta temática en relación con los medios de comunicación y su influencia en construcción de la masculinidad a través de los mensajes emitidos en su tratamiento informativo. En este contexto, nos propusimos comprender el rol de los medios de comunicación en la reproducción de las concepciones tradicionales con relación a la masculinidad, para lo cual elegimos como estudio de caso al diario El Extra, considerando su amplia difusión en el país.

Esta investigación se realizó en el Diario Extra, el cual es un medio tradicional impreso, este ha sido calificado como referente del sensacionalismo en el Ecuador. Este trabajo pretendió estudiar cómo el medio y su línea editorial, al crear su mensaje, construye la masculinidad.

Al hablar de masculinidad se hace relación directa con el hombre y sus atributos, roles o espacios socialmente construidos, mismos que se refuerzan o que pueden ser cambiados. En la sociedad aún se mantiene la idea que el hombre es el actor con mayor importancia social, situación que se reproduce a través de la educación, en este contexto, los medios de comunicación cumplen un rol



importante en la reproducción de esas ideas que siguen promoviendo la supremacía de los hombres.

Este trabajo servirá como una valoración a la construcción del mensaje que trasciende a la sociedad por parte del medio, como se va fabricando una concepción de la masculinidad, qué tipo de roles, atributos, acciones, se le asigna y qué debe cumplir el hombre en la sociedad. Estudiamos al diario El Extra a través de un análisis de contenido de la sección .

La siguiente investigación dispone de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se realiza un acercamiento a la la prensa escrita en el Ecuador, la historia de diario El Extra y a la conceptualización de sensacionalismo y prensa amarilla. En el segundo capítulo se trata sobre algunos ejes teóricos referidos a género, el patriarcado, la construcción de la masculinidad y el surgimiento de las nuevas masculinidades. En el tercer capítulo se explica la metodología y su aplicación al objeto de estudio de la investigación y un análisis de los resultados obtenidos de la metodología aplicada, finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones sobre los hallazgos encontrados con base en el análisis realizado.

Del trabajo desarrollado, se evidencia que el diario Extra reproduce y afianza las concepciones tradicionales sobre la masculinidad, que se visibilizan en el tratamiento de los temas de la sección de dicho diario.



## 1.1 Historia de la prensa escrita

La prensa escrita, en la actualidad nos permite tener información variada de temas sociales, esto dando lugar a un derroche informativo. La prensa de hoy es distinta a sus orígenes.

Para Natalia Bernabéu, profesora de lengua y literatura y filóloga en su libro “Breve Historia de la prensa”, nos dice que los periódicos, como hoy los conocemos tienen su origen en Inglaterra, en el siglo XVIII.(Bernabeu, 2002)

Antes de esta fecha existieron formas de comunicación. Por ejemplo, en la antigua Roma existían varios medios de información pública como: las actas públicas, las que consistían en varios tablones que se exponían en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se transmitían las últimas noticias y lo más destacado o importante en cuanto a acontecimientos que sucedían en el imperio.(Bernabeu, 2002)

Por otro lado estaban los “Subrastani” eran quienes se ganaban la vida vendiendo noticias o creando contenido sensacionalista y nada coherente. En la Edad Media surgen quienes se les llamaban los mercaderes de noticias, los que escribían los avisos, que se llamaban folios y eran hechos a mano. Estos tenían cuatro páginas redactadas a mano, los cuales no llevan nombre, firma, ni título, solo se colocaba la fecha y el nombre de la ciudad donde se escribían.(Bernabeu, 2002)

De igual manera nos dice que estos escritos eran comercializados en los puertos y la información que estos brindaban trataba sobre el mediterráneo oriental, y las noticias eran tomadas de los marineros o peregrinos, estos llegaron a tener gran acogida por la población, lo que causó que las autoridades de toda Europa las censuren.



Nos habla que cuando tenían la necesidad de conocer información, estos consultaban los Price-courrents, los cuales eran una especie de panfleto que tenía información de precios, horarios de arribos y salida de los barcos, y precios del mercado internacional. Al nacer la imprenta en el siglo XV, estos avisos y Price-courrents dejaron de realizarse a mano y se empezó a imprimir.

Aquí es donde nace otro tipo de publicaciones, como los ocasionales, que informaban de forma eventual sobre un hecho excepcional o cuando la ocasión lo requería.(Bernabeu, 2002)

Los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América. Pronto comenzaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda.

Estos tenían formato de libro y portada ilustrada. Las publicaciones se realizaban semestralmente, lo que coincidía con dos ferias anuales de editoriales y librerías, estas se llevaban a cabo en la ciudad de Frankfort. Se recogían durante un periodo de seis meses, todos los acontecimientos que se daban en toda Europa, por ser el tiempo de separación entre las dos ferias.

En el siglo XVI todavía sigue la publicación de avisos, relaciones y también aparece un nuevo tipo de publicación llamado Los Canards, que trataba en su contenido de temas sensacionalistas como de monstruos, magos y milagros, para explicar todos estos acontecimientos se le vinculaba directo con la religión.

Para Natalia Bernabéu en 1609 es cuando se empieza a publicar las Gacetas de manera semanal. Al inicio estas se imprimían por editores privados, pero enseguida quedaron a cargo de la protección de los Estados Absolutos que utilizaban estos como medio de propaganda de la monarquía.

Las gacetas más famosas fueron las francesas, entre ellas La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del S.XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en España,



donde fueron imitadas en el S.XVIII. La primera española fue la Gaceta de Madrid, de 1661. (Bernabeu, 2002)

En Inglaterra se vio nacer al primer periódico que se lo comercializaba a diario, y fue el Daily Courrant. En 1715 en Inglaterra se da gran actividad editorial, debido a esto existe varias publicaciones pero en diferentes periodos. Las publicaciones se distribuían por medio de pregoneros, los lugares de mayor circulación de periódicos fueron las cafeterías, donde la gente se reunía para leerlos y platicar sobre las noticias ocurridas. Aquí empieza una nueva etapa, con esto el desarrollo de la prensa, y en base a esto surge también la opinión pública. (Bernabeu, 2002)

Gracias a estos avances aparecen empresarios con ideas innovadoras, que como fin tenían el convertir a las empresas periodísticas en empresas lucrativas, así buscaron la manera de reducir costos y aumentar la capacidad de producción.(Bernabeu, 2002)

En estas épocas, los periódicos tenían costos elevados, por esto, no eran para todo el público, o al alcance de todos, sino de aquellos que pertenecían a grupos pequeños adinerados. La única manera de generar ingresos económicos era la venta de ejemplares, debido a que la publicidad no se había incorporado como recurso generador de ingresos para quienes producían los periódicos.

Es a principios del siglo XIX que se implementa la modalidad de ganancia para la empresa y los dueños de las mismas. Dentro de este siglo, existieron factores de gran influencia para el desarrollo de la prensa como: la aceptación del constitucionalismo, la revolución industrial, lo que lleva a darse la urbanización, y que aparezca la clase obrera. Otro aspecto relevante fue el desarrollo de la enseñanza, el hecho de que exista un incremento de las personas que sabían leer, hacían que exista mayor demanda de información. En este mismo siglo existieron dos tipos de prensa, la una era la prensa política, estos se caracterizaban como medios con transmisiones de ideologías; y la informativa, que evolucionara a la prensa del siglo XX, la cual su prioridad es beneficiarse



económicamente. De igual manera en este siglo, el XIX, surgen las agencias noticiosas y las de publicidad, estas eran quienes difundían la información, lo que trataba de implantar una nueva idea de periodismo, en las cuales las noticias debían ser claras, concisas y precisas. A mediados del siglo XIX y a inicios del siglo XX, la prensa europea tuvo su edad de oro, ya que la libertad de prensa facilitaba la creación de centenares de cabeceras como: prensa elite, prensa especializada y prensa de masas. (Bernabeu, 2002)

Dado que la prensa está en su mejor etapa, los distintos países de occidente generan sus leyes de prensa burguesa, donde se reconoce la libertad de expresión y crean la estructura informativa en base a las agencias nacionales de noticias, las que mantienen relaciones con los gobiernos y son los encargados de distribuir la información a los periódicos. Bajo el dominio de estas agencias noticiosas, los medios manejan una homogenización de los temas tratados, por esto, surge en EEUU y en algunos países europeos una nueva generación de periódicos, a lo que se le llamara el nuevo periodismo, en esta nueva creación se incrementa cuantiosamente el tiraje de los periódicos, brindando mayor espacio a las páginas de publicidad y se establecen en grandes edificios.

Este hecho, hace que la prensa se convierta en un instrumento de gran influencia, lo que provoca manipulaciones de todo tipo. En este contexto surge la prensa amarillista, cuyo máximo exponente fue William Randolph Hearst, con su diario The New Journal. Los grandes logros económicos obtenidos por estos periódicos, fueron ejes poderos de monopolios informativos. Como reacción al amarillismo surgieron también periódicos de élite, de información general cuyo modelo fue el New York Times, diario que creó un nuevo modo de hacer periodismo, basado en la documentación exhaustiva y el análisis de los hechos. (Bernabeu, 2002)

Debido a la competencia que daba los nuevos medios como el cine, la radio y la televisión; la fotografía en la prensa empezó a tomar un rol importante, los periódicos comenzaron a incorporar en



sus páginas imágenes fotográficas, ya no como simple adorno, sino, con un lenguaje propio, que permitía concebir de mejor manera la idea de la noticia y ofrecía entretenimiento, dejando de lado a la información, la cual era el objetivo primordial y por lo cual se crearon los periódicos. Luego de toda esa innovación, el cambio de un modelo de generar información, en los años 70, se evidencia una crisis en la prensa escrita, lo que da paso a la sociedad actual. El desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los medios de comunicación, se realza la idea de que los emisores tienen la razón, o son quienes dan la última palabra sobre los acontecimientos. La información cada vez, se convierte en un fenómeno que pasa los límites nacionales con respecto a los acontecimientos, todo esto debido al predominio existente por las agencias y cadenas de televisión americanas. (Bernabeu, 2002)

Si bien, los medios de comunicación, sobre todo los escritos, vieron la necesidad de migrar, adaptarse a esta nueva tecnología que iba emergiendo. De esa necesidad surgen los periódicos digitales. En los años noventa se produce la aparición del internet, dando paso a los inicios de los periódicos digitales, los que se han ido adaptando a la necesidad de los usuarios, así se dio una transición de los medios de periodismo deportivo y otros ámbitos. El aspecto importante de estos nuevos diarios, era el soporte de información que brindaba, no se centraba en un área específica, y podía informar sobre temas de otras localidades. Todo esto debido al bajo costo de edición, y poder generar publicación en gran cantidad sin preocuparse por el espacio. Gracias a estos cambios y facilidades otorgadas por la transición necesaria de los periódicos tradicionales, los mismos se vieron beneficiados por estos avances tecnológicos, ya que podían tener un mayor soporte informativo, siendo multimedios. Debido a estas nuevas características, surge una muy importante, la cual podrá ser la más destacada de todas, es la interactividad, esto permite o hace posible que se dé la comunicación entre usuarios, equipos o redes; a este cambio también se han unido las televisoras y las radios, ofreciendo un vasto campo de información o entretenimiento en sus páginas web. Debido





a estos cambios emblemáticos, el internet común, sufre una transformación, llamándola así la Web 2.0, donde se abastece una comunidad que está ansiosa por la información, por el conocimiento, lo que permite el acceso a blogs, redes sociales o los wikis, todo esto contribuyendo al carácter colaborativo de la comunidad cibernética. (Bernabeu, 2002)

“La Web 2.0 propone un periodismo ciudadano donde el usuario, además de consumir información, escribe, toma fotos, graba vídeos, los comparte, filtra y comenta. Con ello se crea un nuevo tipo de periodismo más colectivo y directo.” (Bernabeu, 2002, pág. 9)

### 1.1.1 Breve historia de la prensa escrita en el Ecuador

Si bien, en el anterior capítulo hablamos de la historia de la prensa en general, no nos queda duda alguna que hablar sobre los inicios de la prensa escrita dentro del Ecuador, nos resultará bastante llamativo, pero, aún más, es importante, permitiéndonos conocer el contexto y como se llega al ejercicio del periodismo en la actualidad.

La historia del periodismo ecuatoriano se remonta al jueves 5 de enero de 1792, cuando bajo la inspiración reformista de Eugenio Espejo circuló el primer ejemplar de “Primicias de la cultura de Quito”, en el cual se realizaban importantes reflexiones morales, disquisiciones filosóficas y consejos de salubridad, higiene y buenas costumbres, permitiendo ver en su contenido ideas de justicia y libertad. Para Efrén Avilés, escritor, historiador y catedrático ecuatoriano en su escrito “Enciclopedia del Ecuador”, nos dice que las opiniones de redención expresadas por Espejo, hicieron eco en 1809 con la aparición de una “Gaceta de la Corte de Quito”, cuyo objetivo fue fisgar los actos de la Junta Soberana de Gobierno leal al rey de España, que se instaló a partir del 10 de agosto de ese año. En su escrito la enciclopedia del Ecuador, escribe que a partir de entonces, la patria entró en un periodo, donde se le denominó o se le podía llamar la “patria boba”, las publicaciones desaparecieron hasta 1821, debido a que la sociedad cambio la pluma por las armas. Dada la revolución del 9 de Octubre



de 1820, el 26 de mayo de 1821 apareció “El Patriota de Guayaquil”, el cual pregonaba con un titular la siguiente frase: “En los estados libres, la escritura debe gozar de la justa y natural libertad que en si tienen los dones celestiales del pensamiento y la palabra”. La redacción de este periódico tenía carácter anónimo, pero varios autores han vinculado que José Joaquín de Olmedo y Rafael Jimena tuvieron participación determinante en el mismo.

Luego de siete años, el periodismo llega a Cuenca, por obra de Fray Vicente Solano y Francisco Eugenio Tamariz, llamado “El Eco del Azuay”. (Avilés, 2002)

“Instaurada la república son muchas las publicaciones que aparecieron y desaparecieron con gran rapidez, debido en el mayor de los casos a las persecuciones políticas que sufrían sus editores por parte de los gobernantes de turno.” (Avilés, 2002, p. 3)

“El Quiteño libre”, periódico dirigido por el Cnel. Francisco Hall y Pedro Moncayo apareció en 1832; y “El Ecuatoriano del Guayas”, cual tuvo vida hasta 1838, fueron destinados a combatir al gobierno del Gral. Juan José Flores. En 1835 en Cuenca aparece el “Seminario Eclesiástico”, que promovido por el clero luchó por los intereses del catolicismo. Pedro Moncayo en colaboración al Dr. Gabriel García Moreno, en el año de 1842, realizan la publicación de “La Linterna Mágica”, este tenía idea al igual que El Ecuatoriano del Guayas, combatir al gobierno del Gral. Flores. De esta manera y con fines políticos, García Moreno publicó “El Vengador” y “El Zurriago”, en Guayaquil y Quito. A partir de 1852, durante el gobierno del Gral. José María Urbina, don Sixto Juan Bernal se convirtió en el creador del diarismo ecuatoriano, al fundar en Guayaquil “La Ilustración”. Cuatro años más tarde el periodismo se extendió a otras regiones de la patria con la publicación de la “Opinión de Manabí”, “El Eco de Manabí”; y “El Clamor”, de Machala que apareció en 1857. Diez años más tarde el periodismo se extendió por todo el territorio nacional, donde aparecieron periódicos como: “La



“Galaña”, en la ciudad de Loja en el año de 1864, en Latacunga nace “La Época”, el mismo año; un año después en Riobamba nace, “Orden y Libertad”.(Avilés, 2002)

Luego de todo aquel tiempo de lucha política, se puede decir que hubo una época de tranquilidad periodística brindada por el gobierno del Dr. Jerónimo Carrión, en la cual se editó en Quito “La América Latina”, siendo una publicación totalmente con ideales americanistas, que predicaba la confederación de todos los países latinos de este continente. A partir de 1866 don Juan Montalvo publicó “El Cosmopolita”, que causó gran polémica; y en 1878, don Juan Bautista Elizalde inició la publicación de “La Nación”, que circuló durante veintisiete años dejando a su paso una profunda huella en el periodismo nacional. Por esa misma época y para combatir al gobierno del Gral. Ignacio de Veintimilla, en 1880 apareció en Cuenca “El Correo del Azuay”.(Avilés, 2002)

El Telégrafo, cual es hoy considerado “El Decano de la prensa nacional”, hizo su aparición el 16 de febrero de 1884 bajo la inspiración de su fundador Don Juan Murillo Miró, en las páginas de este medio se realizó un combate político contra el gobierno del Dr. José María Placido Caamaño; en Quito, y como apoyo hacia el Dr. Ángel Polibio Chávez empezó a publicar “El Ecuatoriano”. A principios del siglo XX, aparecieron en Quito diario “El Comercio”, fundado el 1 de enero de 1906 por el Sr. Carlos Mantilla Jácome; y “La Prensa”, fundado en 1909 y dirigido por don Manuel María Sánchez; mientras en Guayaquil, el 28 de agosto de 1910 apareció “El Guante”, en el que escribieron y publicaron sus artículos plumas de la talla de César Borja Cordero, Pío Jaramillo Alvarado, José Falconí Villagómez, Wenceslao Pareja y Pareja, Miguel Neira, Eleodoro Avilés Minuche y Francisco Falquez Ampuero, entre otros. Un 16 de septiembre de 1921, aparece “El Universo”, uno de los periódicos que hasta en la actualidad circulan y tiene gran trayectoria en el país, el cual tiene gran fuerza dentro de la opinión pública de país.



Posteriormente aparecieron en el Ecuador varios periódicos matutinos y vespertinos de más o menos corta existencia, y otros que han logrado afianzarse en la conciencia nacional como es el caso del “Hoy” de Quito, y el “Expreso” de Guayaquil. (Avilés, 2002)

## 1.2 Sensacionalismo

Luego de poder contextualizar sobre la historia del periodismo ecuatoriano, es importante hablar sobre el sensacionalismo y amarillismo, constituyen una manera de hacer periodismo, quizás sea las más controversiales, pero varios diarios a nivel mundial se manejan en este formato, y en el país existe un, cual se deja ver de manera explícita que maneja esta forma en sus contenidos, ese periódico es el “Diario Extra”.

Pero siempre nos preguntamos, ¿Qué es el Amarillismo?, ¿Qué es el sensacionalismo?, ¿Son sinónimos?, y en ¿Qué se diferencian?, estas preguntas podremos responder a continuación, para tener un concepto más claro de cada uno de ellos y sus diferencias.

### 1.2.1 ¿Qué es el sensacionalismo?

Para hablar de sensacionalismo, es importante, conocer su significado, por esto recurrimos al concepto planteado por la Real Academia Española, la cual define al sensacionalismo como: “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”, las palabras claves dentro de este significado, son: sensación, emoción, impresión; si bien, podemos entender que el sensacionalismo hace énfasis en las emociones del ser humano, es decir, en lo que nos causa un impacto a nuestras emociones.

Debido a esto este tipo de manifestaciones periodísticas está cargado de grandes titulares, y palabras que son tan fuertes como para hacerse una imagen mental del suceso, o del hecho, pero, si



nos remontamos a la historia, podemos encontrar dos personajes que fueron los percusores de estos estilos periodísticos; lo cuales eran William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer.

Dentro de estas manifestaciones como el sensacionalismo y amarillismo están vinculados al morbo, esta palabra está ligada con estos modelos.

Para Juan Pablo Schneider catedrático de Ciencias Sociales en su texto “El Morbo”, nos dice que el morbo está dentro de las publicaciones sensacionalistas y amarillistas; por esto no es casual que al hablar de morbo aparezcan inmediatamente dos significados asociados, o mejor dicho, dos objetos privilegiados del morbo que son: la muerte y las perversiones; estos dos grandes tópicos, el sexo y la muerte, constituyen las significaciones pilares que ocupan e inquietan la psiquis humana. (Schneider, 2012)

Pero si bien se entiende mejor el concepto y en si lo que significa, es relevante conocer sus inicios, y como mencionamos anteriormente, hubo dos precursores de estas manifestaciones periodísticas, por esto es importante hablar sobre Joseph Pulitzer, quien fue incursor de esta manifestación, de Hearst, hablaremos más adelante.

Si bien es cierto, Pulitzer optó por un modelo de grandes titulares impactantes que sacaran a relucir lo más polémico del momento, haciendo uso de un sensacionalismo, en el sentido literal de la palabra, el cual, se asemejaba a un ambiente hiperbólico en sus formas. (González, 2016)

Lo importante del contenido generado por Pulitzer, era la fidelidad a los acontecimientos, y debido a esto, se podía decir que mantenía la cercanía a la verdad en sus contenidos, y si bien sabemos, el periodismo es mostrar algo extraordinario, que sea relevante, pero siempre manteniendo la mayor proximidad del acontecimiento real.



De esta manera Pulitzer, dio pie a una nueva era del periodismo, y para varios autores, es a él a quien se debe agradecer que el periodismo hay dejado de ser solo un texto lleno de alabanzas para las figuras de poder. No es por nada que en la actualidad existen y se conceden los premios Pulitzer.

Partiendo de esta contextualización y conociendo mejor, cuales son las características del sensacionalismo, y con la intención de mejorar la comprensión de esta palabra, tan relevante e importante en la prensa, he destacado los siguientes:

- Para Burgos & Gálvez Vera, estudiosos de la comunicación hay que entender al sensacionalismo como la tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción: angustia, dolor, compasión, sufrimiento, llanto, alegría, enfado, miedo, estupor. En él se trata de valorizar la emoción en detrimento de la información y del razonamiento reflexivo y crítico.
- Para Guillermo Sunkel y Jesús Martín Barbero, el sensacionalismo tradicional, a veces llamado también primer sensacionalismo, como la adopción de estrategias en la narrativa policial heredadas de tradiciones populares. Esto es, han señalado una línea de continuidad entre la literatura popular y la cultura de masas.

Si bien, podemos observar que el sensacionalismo, quizás al modo en el que inició Pulitzer, se ha transformado de una manera en que es aceptada por unos y rechazada por otros; quienes defienden esta forma o manifestación de hacer periodismo, la justifican como una mirada real de la vida cotidiana.

Desde mi punto de vista, pienso, que al inicio se puede haber manejado de distinta forma esta manifestación, buscando impactar, pero sin ir hacia una agresión visual o, trasgredir a quien lee, y aún más a quienes son actores de aquellas noticias. No debemos perder el horizonte real del



periodismo, el cual es informar con el afán de generar una conciencia crítica dentro de nuestra sociedad.

Debemos mirar a la sociedad como fin y no como medio, es decir: tratar la información para la sociedad y pensando en la sociedad, en como cultivar conocimiento y una posición crítica ante la manipulación mediática.

### 1.2.2 ¿Qué es el Amarillismo?

Al hablar de amarillismo, nos referimos al concepto dado por Sandro Macassi en su artículo “la prensa Amarillista en América Latina”, donde dice que el amarillismo busca tergiversar la información, difunde rumores, se aprovecha de personajes públicos para luego manipularlos fácilmente y hacerlos caer en chismes y finalmente distorsionar la verdad, aquí podemos ver la principal diferencia entre sensacionalismo y amarillismo.

En los medios locales, que tienen esta manera de ejercer el periodismo, abundan noticias carentes de importancia a nivel social, es decir, no son relevantes para la sociedad; lo que buscan mediante esto es generar impacto a costo de mostrar una “realidad” distorsionada usando imágenes de mujeres u hombres, pero a manera de publicidad o enfatizando el aspecto sexual de cada individuo

Pero el amarillismo dentro de la historia se puede decir que inicio con William Randolph Hearst quien fue un periodista, editor, publicista, empresario, inversionista, político y magnate de la prensa y los medios estadounidenses, pero cómo este personaje encontró esta manera de ver los acontecimientos noticiosos.

“En 1866 nace la primera historia coloreada, es The Yellow Kid; una historieta de un chico, de origen chino, al que le ocurre las más diversas historias. Gracias a la túnica amarilla que usa un tipo de periodismo recibe el nombre de periodismo amarillo. Túnica sobre la cual se ponían



los diálogos del personaje. Este personaje fue creado por orden de Joseph Pulitzer al dibujante Richard Felton Outcault, en la serie llamada Hogan's Alley. Al mismo tiempo se desarrolla una lucha por contratar a los mejores caricaturistas en cada periódico. Todo este proceso se realizó en contra de William Randolph Hearst con el periódico New York Herald, en 1902 Hearst contrata a Felton para crear la caricatura llamada "Buster Brown", que es todo lo opuesto a "The Yellow Kid"; al narrar la vida de un niño de familia adinerada y como vive en el estilo de vida burgués."(González, 2016, pág. 52)

Si Pulitzer fue quién género o inició con el sensacionalismo, Hearst, también se fue por este tipo de periodismo, pero con una clara diferencia, si bien Pulitzer exageraba las cosas, pero siempre se mantenía fiel al acontecimiento; Hearst se caracterizó por un falseamiento generalizado de muchos sucesos del momento, o así lo deja ver González en su libro "Como un reflejo en el agua".

Entonces partiendo de estas pautas y llegando a la conclusión que el sensacionalismo y el amarillismo, pueden considerarse sinónimos, pero en realidad son dos maneras distintas de hacer periodismo, o de mostrar los contenidos.

Algunas características del amarillismo de acuerdo con Jaquez Balderrama son:

- La especulación en la noticia.
- El uso inadecuado del lenguaje.
- La mala influencia de otros idiomas.
- La actitud cínica de quien escribe.
- La falta de regulación para lo que se escribe.
- La falta de especialización del periodista en las distintas áreas del periodismo.
- El acelerado crecimiento de la violencia, entre otros.





Si analizamos los medios que son catalogados como sensacionalistas o amarillistas observamos la constancia de estos elementos, que son el sexo y la muerte, estos están presentes en la mayoría de sus publicaciones, haciendo que su principal objetivo sea vender y mantener su línea editorial inclinada a un argumento meramente económico.

Desde mi punto de vista, el no tener claro la diferencia entre estas dos manifestaciones, nos ha llevado a usar la palabra sensacionalista, para todos aquellos medios que dejan ver en sus contenidos una extravagancia y uso excesivo de imágenes con alto contenido sexual y muerte.

Pero la verdad no está más lejana, ya que ese contenido es amarillista, en la actualidad, existe un periódico al que nombramos anteriormente y es “El Extra”, el cual maneja su contenido con imágenes con carga sexual, fotografías de personas mutiladas, entre otras cosas.

Al poder ver de cerca esta manifestación, queda claro que no buscan informar, sino vender; poder posicionarse como industria mercantil, generando en el mercado una carencia de conocimiento y un adormecimiento de las masas, las mismas que no tienen respuesta crítica ante el bombardeo “noticioso” por parte de este tipo de periódicos.

### 1.3 Historia del Diario Extra

En el Ecuador, a diferencia de otros países de América Latina, en los cuales existen varios diarios que presentan estos rasgos amarillitas, se encuentra un solo diario con este tipo de alcance, el cual lleva más de un cuarto de década en circulación, y se maneja en una línea editorial exagerada. Existen otros como La Segunda (Manabí), La Roja (Machala), El Popular, y El Súper, que manejan una línea editorial semejante al Extra, pero que no han alcanzado el éxito de este diario.

En 1972 Galo Martínez y Nicolás Ulloa fundan el medio, el cual sería conocido primeramente como la “Prensa Gráfica”, de manera complementaria a el diario “Expreso”, el cual era de circulación



matutina, y el diario llamado en ese entonces “Prensa Gráfica” era vespertino. El diario Extra ve la luz por primera vez el 21 de octubre de 1974. Constaba con 32 páginas, un tiraje de 15000 ejemplares y el costo fue de 1.20 sucres. La primera portada de este diario tenía el logo en el medio y una única frase, “Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria”, como todos los periódicos de la época, era un diario serio, en donde los temas de crónica roja se los ubicaban en la última página, con la intención de que no sean el foco, ni lo que prevalezca. Esta línea seria del medio duró aproximadamente 15 años, tenían una cobertura regional (Guayas, Los Ríos, Manabí y El Oro), pero en el año de 1989 pasó a una cobertura nacional, teniendo reporteros en todas las capitales de las provincias de mayor importancia en el Ecuador, convirtiéndolo en el diario vespertino con mayor acogida en el país. (Rodriguez, 2015)

### 1.3.1 El sensacionalismo en el Diario Extra

Antes de que el Diario El Extra diera esa transición a la línea sensacionalista, hubo dos acontecimientos que mostraron la puerta hacia esa forma de crear contenido, el primero fue en culpar al Gral. Bolívar Jarrín (cual era ministro de Gobierno), del asesinato del Ec. Abdón Calderón, y dar la noticia del fallecimiento del cantante Julio Jaramillo una hora antes de que ocurra el suceso. En el periodo que estuvo como director el periodista colombiano Henry Holguín; es cuando este diario cambia radicalmente su línea editorial, y se convierte en el máximo exponente de la crónica roja en el Ecuador. Al ver este diario, el contenido abundante era el amarillista o de crónica roja, donde mostraban víctimas asesinadas, cuerpos de delincuentes abatidos, víctimas de accidentes de tránsito, cuerpos llenos de sangre, niños y niñas violentadas; este periódico supo usar la fuerza de la fotografía para potenciar su contenido. El cambio de estilo, puso al El Extra entre los primeros diarios de aceptación y venta en el país. En 1974 y 1988 el crecimiento fue mínimo, pero en 1988 a 1990, pasado ya un año del cambio editorial, el crecimiento fue estrepitoso, en un 600%, pasando de 17300 a 112602 ejemplares diarios. En la actualidad el diario tiene una circulación de entre 250 a



Universidad de Cuenca

300 mil ejemplares los cuales son distribuidos de lunes a viernes en las 24 provincias. (Montúfar, 2003)

En el país, se han llevado a cabo investigaciones sobre el sensacionalismo en los medios de comunicación, pero también se han tratado temas directamente con el diario El Extra, puesto que existen manuales para el correcto ejercicio del periodismo, también se ha implementado una ley, la cual regula el uso indiscriminado del material gráfico y del contenido escrito.



### 2.1 Patriarcado y la Sociedad Machista

Si bien Patriarcado o Patriarcal, es una palabra que puede englobar un sin número de conceptos, representaciones a nivel social, quizá no muchos conocen el verdadero sentido de la palabra y su significado, por lo cual es importante dar una breve reseña sobre lo que significa en el contexto social la palabra y aún más, el mismo significado implantado en la sociedad.

Por eso este capítulo iniciaremos con una pregunta básica, muy elemental para nuestra investigación; ¿Qué es el Patriarcado?, si lo tomamos en el sentido literal, la palabra significa gobierno de padres; pero desde un carácter histórico el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social, en donde la autoridad y la ley están estipuladas por el varón o jefe de familia; el mismo que es dueño del patrimonio donde se incluye hijos, la esposa, los esclavos y todos los bienes que se posea. La familia como la conocemos es una de estas instituciones de este modelo básico en el orden social.

Marta Fontela, cofundadora de la Asociación de Trabajo y Estudio de la Mujer (ATEM) en su texto ¿Qué es el Patriarcado?, nos dice que el tema ha tenido lugar en distintas épocas históricas, y los mismos fueron retomados en el siglo XX por el movimiento feminista de los años sesenta; con la finalidad de buscar una explicación que permita dar cuenta de la situación de opresión y dominación de las mujeres y que esta posibilite su liberación, en igualdad, dentro de la sociedad. (Fontela, 2002)

Por esto los grupos feministas han realizado análisis de las distintas expresiones que ha adoptado el Patriarcado lo largo de la historia y en diferentes grupos sociales, y como se ha institucionalizado en la vida pública y privada. Como parte fundamental de este contexto, y de este modelo, está la familia, que es el inicio para definir la ideología del individuo. Cuando hablamos del origen, se dice que



emerge desde la familia patriarcal; el poder que se ha evidenciado en el patriarcado, se ha concedido desde la perspectiva divina, familiar o fundada en el acuerdo de voluntades; pero en todos los ejemplos de modelos establecidos, el dominio o la supremacía del varón sobre las mujeres se mantiene. El patriarcado es la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre la mujer y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres de la sociedad en general.(Lener, 1990)

El dominio del patriarcado sobre la familia adoptó múltiples formas, la autoridad absoluta del hombre sobre los niños, la esposa y el mismo concubinato, son ejemplo de estos rasgos dominantes adquiridos.(Fontela, 2002)

Por esto hablamos que esos rasgos dominantes tienen mayor peso dentro de la estructura establecida por el patriarcado, y de manera lógica, se liga a las relaciones sociales establecidas, ya sean de parentesco, o de amistad dentro del ámbito social.

Según Fontela establece que dentro de estas relaciones, la mujer está bajo un contrato sexual, donde no puede refutar disgusto alguno, o inconformidad por su manera de ser tratada dentro de la relación sentimental, y aún más dentro del acto sexual; donde el hombre ve a la mujer como un simple órgano de satisfacción de sus deseos, pero jamás como un ser lleno de emociones, y de expectativas que desea cumplir al formar un vínculo con su pareja.(Fontela, 2002)

En estas formas de relacionarse, el patriarcado, también ha institucionalizado la heterosexualidad, siendo una manera de obligar a una convivencia netamente entre varones y mujeres. Según (Rivera, 1994) junto con estas categorías se encuentra la política sexual o relaciones de poder que se han establecido entre varones y mujeres, sin más razón que el sexo, siendo este el que regula todas las relaciones.



Cuando se dio la conquista española, se dio la subyugación de las mujeres, y esto se fortalecía a través de las leyes fundamentadas por la iglesia católica, que veía bien a la familia patriarcal, y su rol dentro de la sociedad.

Conociendo un poco mejor en que se base el patriarcado, podemos acoger la definición de Lerner que señala que el patriarcado es:

“Un sistema de relaciones sociales sexo-políticas basadas en diferentes instituciones públicas y privadas y en la solidaridad de interclases e intragénero instaurado por los varones, quienes como grupo social, en forma individual o colectiva, oprimen a las mujeres en forma individual y colectiva, se apropian de su fuerza productiva y reproductiva, de sus cuerpos y sus productos, ya sea con medios pacíficos o mediante el uso de la violencia”.(Lerner, 1990, p. 2)

Luego de ver lo que es el patriarcado, y como lo han posicionado de manera social en base al significado, y los atributos que ha adquirido. Es importante hacer un repaso de sus orígenes, y en qué momento de la historia se sitúa; ya sea como idea concebida y normalizada o, como una forma que estaba implantada. En la actualidad se puede ver que se ha institucionalizado y se ha concebido la economía, ideologías y la política en base a este formato de poder.

Durante largos períodos de la época histórica el marco conceptual que conformaba nuestras preguntas era aceptado como un hecho reconocido, indiscutible e incuestionable. Mientras la concepción teleológica cristiana dominó el pensamiento histórico se consideró a la historia precristiana meramente un estadio previo a la verdadera historia, que comenzó con el nacimiento de Cristo y acabaría con el segundo advenimiento.

“Cuando la teoría darwiniana dominó el pensamiento histórico, se vio la prehistoria como un estadio de “barbarie” dentro de un proceso evolutivo de la humanidad que iba de lo más



simple a lo más complejo. Lo que triunfaba y sobrevivía era considerado, por el mero hecho de su supervivencia, superior a lo que se esfumaba y que, por consiguiente, había «fallado». Mientras los presupuestos androcéntricos dominaron nuestras interpretaciones, encontrábamos en el pasado la ordenación según sexos/géneros prevaleciente en el presente. Dábamos por sentada la existencia de un dominio masculino y cualquier evidencia en contra aparecía como una mera excepción a la norma o una alternativa fallida.”(Lerner, 1990, p. 2)

Si vemos, según Gerda Lerner nos dice que, todos los principios, ya sean desde la concepción religiosa, o la evolutiva, dejan ver entre líneas, la adaptación del más fuerte, considerado biológicamente al hombre como el espécimen más fuerte, entonces, la mujer queda rezagada, a un solo concepto de que evoluciono, o se adaptó de manera subyugada al hombre.(Lerner, 1990)

De esta manera, en el ámbito social, y desde el religioso y científico tradicional, han considerado la opresión de la mujer un hecho universal, de origen divino, o natural, y esto hace que no se pueda cambiar, que no se cuestione la forma en la que se ha manejado y se maneja la institucionalidad del patriarcado. Aquellos que critican las asunciones androcéntricas y los que reconocen la necesidad de un cambio social en el presente han puesto en duda el concepto de universalidad de la subordinación femenina.

Por esto, se ve en la actualidad la necesidad de buscar igualdad, de no permitir este rol de opresión hacia los grupos minoritarios, o grupos pequeños, ya que no solo se ejerce violencia hacia la mujer, sino hacia niños, hombres de diferentes razas, estatus social o género. Debido a esta violencia simbólica, psicológica y física; la sociedad actual, busca cuestionar y mediante eso, se dé un cambio en el sistema patriarcal que se ha establecido. Debido a esto, a continuación es importante conocer



sobre la concepción de género y sexo, para entender mejor todo este sistema de fuerza y subyugación.(Lener, 1990)

## 2.2 Construcción de Género

Al hablar de género, siempre se lo ha ligado al sexo, o muchas veces se piensa que es un sinónimo de sexo, pero, nada más alejado de la realidad, ya que la concepción de género, es totalmente distinta a la concepción de sexo.

Para diferenciar mejor estos dos conceptos, entendemos que el sexo es biológico y contiene cualidades físicas y anatómicas que se traducen en la distinción biológica entre hombres y mujeres, a diferencia del género, que es una construcción social.

Debido a esto, entendemos que el género, al igual que el conocimiento se da por aprendizaje, por la recopilación de información dentro de un contexto social, que nos empieza a delimitar dentro de un grupo.

Así es que el ser humano dentro de la sociedad se va formando por un conjunto de identidades, ya que nos reconocemos desde distintas nociones; como la identidad etaria, esta nos identifica con un grupo de edades, la identidad étnica, esta nos hace sentir parte de un pueblo, la identidad vocacional, la misma que nos identifica con la profesión que realizamos y la de género, que se desarrolla por los modelos sociales.

Para Emmanouela Varoucha en su escrito “Identidad de Género, en la construcción social”, las diferencias biológicas construyen diferencias sociales que afectan a la vida social y que crean ciertos papeles y expectativas de comportamiento.(Varoucha, 2014)

Por esto se ha tomado dos conceptos donde nos dejan claros las diferencias de estas dos palabras los cuales son:





Universidad de Cuenca

“El género se crea en los primeros años de la vida de la persona, distinguiéndose entre los géneros masculino y femenino en base a las diferentes propiedades que el entorno social atribuye tanto a los hombres como a las mujeres.” (Varoucha, 2014, p. 4)

“Sexo apunta a las características fisiológicas y sexuales con las que nacen mujeres y hombres. Mientras que género se refiere a las ideas, normas y comportamientos que la sociedad ha establecido para cada sexo, y el valor y significado que se les asigna.” (Unicef, 2016)

Los hombres y las mujeres no tienen solo una diferencia al nivel genético, sino también en su papel desarrollado en la sociedad, de esta manera, la identidad de género se construye por los otros, ya que el individuo debe integrarse a un grupo social, donde se respetan normas y leyes. Entonces, viéndolo de esta manera, la identidad de género, termina siendo una edificación de la sociedad y también una manera de autodefinirnos.

Al momento de darse el proceso de construcción de la identidad de género, la sociedad se refugia en los estereotipos de género. El estereotipo es una noción que adoptamos y reproducimos, nunca representa la realidad, pues son una generalización que muy fácilmente atribuimos a los demás sin pensarlo.

Los estereotipos como las culturas son distintas a nivel mundial, cada estereotipo se va generando en base al contexto social de cada lugar.

“La sociedad tiene distintos modelos en cada caso. Así, por un lado, de las mujeres se espera que sean dulces y cariñosas, buenas madres, que se ocupen del hogar. Ciertas profesiones están fuera de su campo permisible. Por otro lado, los hombres deben ser siempre fuertes y duros y los proveedores financieros. Llorar no se les perdona.”(Varoucha, 2014, p. 3)



En los medios de comunicación se evidencia fuertemente estos estereotipos de género, ya sea de manera implícita o explícita, mediante sus mensajes y contenidos, los cuales son directos o indirectos, pero siempre contribuyendo en gran medida en la perpetuación de los estereotipos, debido a la influencia que ejercen a nivel social.

Estos estereotipos se dan como elementos usados en los medios, ya sea la publicidad o el mismo contenido noticioso.

Por eso, en el mundo de la publicidad, se ha representado a la mujer y al hombre de determinada manera, dándoles roles a desempeñar, y a seguir comportamientos, los cuales van consolidando los estereotipos.

Se puede decir que a la mujer se le ha atribuido a la esfera privada, es decir al hogar, al cuidado de los niños, del esposo y a mantener el espacio de trabajo bien cuidado, y este espacio es considerado la casa, pero también se le da un rol de objeto pasional o sensual; por lo contrario al hombre se le ha atribuido a la esfera pública, resultando el hombre el encargado de traer el alimento a la casa, de tener una profesión, entre otros.

Por esto hemos visto que en propagandas, se vincula a la mujer con productos de limpieza del hogar, productos para el hogar, etc. En cambio al hombre se le vincula con la libertad, promocionando productos que dan estatus, como autos, mansiones, con grandes cantidades de dinero.

Pero, ¿cuáles podrían ser algunos estereotipos que se refuerzan un ideal de hombre?, puede que muchos piensen que eso no es real, que el hombre no es objeto de estereotipos, pero asumir esta posición es una equivocación, pues en la sociedad se difunden algunos estereotipos del hombre



como: ser un hombre-modelo, que tiene una profesión bien remunerada, un coche caro y una mujer físicamente atractiva a su lado o, un hombre que se ocupa mucho de su familia.

Los hombres y las mujeres pueden considerarse como víctimas de la publicidad, esta función de la publicidad es bastante peligrosa para la sociedad, intentando encasillar a las personas en modelos y mostrando una verdad implantada con respecto a las personalidades. Pero no todo es malo, ya que hay medios o empresas que tratan de romper los estereotipos de género.

Desde el punto de vista de la teoría sociocultural, asegura que el género concierne al aprendizaje del entorno social en el cual está inmiscuido el individuo; también se debe a la influencia que la cultura ejerce en el mismo, ya sea individualmente o de forma grupal.

El ser humano se caracteriza por su socialización básica, de modo que las relaciones del niño y la niña con la realidad empiezan con las relaciones sociales, en este sentido, el bebé recién nacido se encuentra expuesto a las manifestaciones que tienen lugar significativo en el hogar.

El niño o niña, se nutre del contexto, con sus progenitores y familiares, estos son encargados de proveer el aprendizaje en la primera infancia, que resulta ser el más importante dentro de la apropiación de la identidad de género en la sociedad.

Estos se dan de manera espontánea a través de la imitación esencialmente. Así mismo esta teoría describe el proceso por el cual el lenguaje es un instrumento de organización psíquica interna para el niño. (Glassman, 1994)

Al entender que desde la perspectiva individual y social se le ha tomado al género como una situación de aprendizaje consciente o inconsciente, y con la agrupación o cúmulos de experiencias.



“Desde la perspectiva psicológica, (Lamas, 1997), el género es una categoría en la que se articulan tres instancias básicas: 1) la asignación de género, a partir de la apariencia externa de los genitales. 2) la identidad de género, que se establece en el/la infante cuando adquiere el lenguaje, entre los 2 y 3 años, lo que lo hace identificarse en todas sus manifestaciones como “niño” y “niña”. Y 3) el papel de género, que se forma con el conjunto de normas y prescripciones que la sociedad y la cultura determina sobre el comportamiento femenino y masculino, con sus variaciones de acuerdo a su clase social, grupo étnico y nivel generacional de la persona. Se asume este rol, como una construcción social, que nos remite a pensar en que aquellos atributos “naturales” asignados a hombres y mujeres, en realidad, son características construidas socialmente y que no están determinadas por la biología.”(Hernández, 2015, pág. 3)

Los hábitos de crianza contribuyen a reproducir modelos de conducta, los cuales se establecen socialmente, de esta forma, los seres humanos se componen como mujeres u hombres solamente en función al sexo.

La sociedad ha establecido un formato de comportamiento que deben seguir los hombres y las mujeres; todos estos partiendo desde su sexo, ese formato establecido llega a ser el comportamiento de género, que mediante caracterización intentan diferenciar lo femenino de lo masculino.

Los géneros no deben ser considerados como modelos de comportamiento que los individuos aceptan de modo pasivo, ya que mantienen una relación lógica entre individuo y género, de tal manera los géneros conforman a los individuos y los a la vez, se modifican al implantar cambios en la manera de ponerlos en práctica. La perspectiva de género es una forma de interpretar las relaciones sociales existentes, y las relaciones dadas entre hombres y mujeres.



Para Magdalena León, dentro de estas relaciones sociales existentes, a la mujer se le atribuye un lenguaje temeroso, sin convicción a expresarse y dejar oír sus dudas, sus anhelos y el reclamo de sus derechos; lo hacen ver como un ser silencioso sin nada que expresar. (León, 2003)

Si bien, hemos tocado algunos de los estereotipos que se pueden formar desde la construcción social de la identidad de género, partiendo desde el sexo como primicia para determinar el comportamiento e interacción del individuo.

Además entendemos que el sexo y género no son sinónimos, y que uno es bajo concepción biológica y el otro es bajo aprendizaje social.

### 2.3 Construcción de la Mujer

A nivel social, se ha mantenido una estructura de roles determinados, o se han incorporado de manera involuntaria acciones y formatos de cómo debe ser el comportamiento de cada individuo, ya sea hombre o mujer, si bien en el anterior apartado hablamos de género y como se da su construcción social, como esto ha delimitado el accionar de los hombres y las mujeres dentro del entorno social. Pero, ahora daremos a conocer como se construye a nivel social el icono de mujer, o la figura femenina. (Botello, 2017) En su escrito la construcción de la masculinidad social señala lo siguiente:

“Investigadoras han indicado que las mujeres se constituyen como “seres-para-los-otros”, de tal suerte que sus actividades, sentimientos y su cuerpo están dedicados a la atención y necesidades de los demás. Por ejemplo, si una mujer siente que cumple con su rol femenino solamente cuando es madre y dedica atención a su hijo(a) olvidándose de sus propias necesidades, nos está reflejando que la sociedad en la que vive hace énfasis en valorar a una mujer solamente si cumple el papel de ser madre. Cuando se hace énfasis en que la mujer



cumpla con este papel se pierden de vista otros aspectos de la vida de una mujer que son valiosos y que no están asociados con ser o no madre (estudiar, ganar dinero, gozar de su sexualidad, divertirse, etc.). Desde la década de los 70's se promovió un fuerte debate y reflexión en torno a la situación de desventaja social de las mujeres con respecto a los hombres en diferentes ámbitos de la vida.”(Botello, 2017, p. 7)

Varios autores entre los que están Corsi (2003), Cobos (2005), Lomas (2005), De Miguel, (2005) hacen referencia de que a las mujeres se las socializa para que estén enfocadas al ejercicio de tareas de cuidado, dándole un valor mayoritario en ellas a las capacidades afectivas y empáticas.

En la sociedad la forma ideal de la mujer emotividad, sensibilidad y dependencia, todo lo contrario a la afirmación de los hombres, donde los hacen fuertes, racionales y autónomos.

Esto se da desde la infancia, los padres adoptan un comportamiento dependiendo del sexo del bebé, los visten diferentes, les dan distintos juguetes, y, luego en la escuela, que junto con la familia son los encargados de transmitir estos valores estereotipados.

A las mujeres se les adjudican rasgos como la dulzura, la pasividad y la obediencia, de esa misma manera la capacidad para tener mayor expresividad emocional, lo que en el caso de los hombres no es permitido socialmente, o desde pequeños se les ha dicho que no pueden llorar, que los hombres no pueden mostrar sus sentimientos.

En esta organización patriarcal de la sociedad tanto hombres como mujeres se ven constreñidos por los roles que se les asignan rígidamente, en función del sexo biológico; esto ha dado lugar a una construcción de la identidad del hombre y de la mujer ocupando posiciones de dominio y sumisión respectivamente.(Lamas, 1997)



Estas posiciones marcan de manera esencial el mundo de las relaciones y si uno de los dos no “cumple” con los roles adjudicados se le considera en déficit. Es lo que ocurre cuando de una mujer emprendedora y activa se dice que “es poco femenina” y a un hombre poco agresivo y dominante se le tilda de “poco varonil”. (Mediterraneo, 2017)

Entonces, partimos que la mujer como ser social, se va construyendo de forma contraria de lo que es un hombre, es decir, si el hombre es fuerte físicamente, la mujer debe ser delicada; si el hombre tiene un lenguaje rudo, la mujer debe manejar sensible y cortés; si el hombre está ligado a la esfera pública, la mujer por ley se le vincula a la esfera privada.

Viéndolo desde esta forma, podemos decir que la mujer es lo contrario de un hombre, que la mujer se ha constituido en la sociedad como actora de benevolencia y para todos, ya que tiene que ser carismática, tiene que mostrar empatía por todos, debe asegurarse de ser quien pueda cuidar de su hogar, quien entregue cariño a su esposo e hijo, a nivel sexual, quien no tienen derecho a decir no, o quien debe aceptar la manera en la que su pareja decida mantener la relación sexual.

También se le atribuye el rol de casa, no puede deslindarse de ese aspecto y se lo concibe estrictamente como un ser para el servicio de los demás.

## 2.4 Construcción del Hombre

Si bien anteriormente ya hemos hablado del género, y de los aspectos que diferencian entre género y sexo, también se ha ejemplificado lo que es mujer y femenino a nivel social, ahora, abordaremos como se construye el hombre como tal dentro de la sociedad.

Al hablar de hombre, en primera instancia se refiere a aquel ser humano de sexo masculino, todo hombre posee características sociales y sexuales que lo diferencia del ser humano del sexo femenino conocido como mujer.



En este sentido podemos decir que el cuerpo es aquello que instala al hombre dentro de la sociedad, es lo que lo hace ser, lo que lo hace visible y real. Si alguien preguntara “¿qué es un hombre?” siempre se podría contestar, de manera ingenua que el hombre es esa cosa que está ahí en frente a la vista, es decir, un cuerpo conformado por una precisa estructura morfológica. (Desieto, 1996)

Por esto, podemos decir que el cuerpo, como organismo biológico, nos permite establecer la diferencia entre hombre y mujer, dentro del ser humano, pero también nos ha permitido realizar una clasificación basada en géneros y especies.

“El concepto de Hombre se enfoca más que todo en la actualidad para separar al ser humano, clasificarlo y darle características, principios, fundamentos y utilidades que lo diferencien de la mujer. El Hombre es la otra parte de la ecuación de una pareja que forma una empresa llamada “Matrimonio” en ella el hombre se compromete con una mujer a consolidar una estructura que garantice el bienestar para una familia que se creara a partir de la obtención de recursos.”(Desieto, 1996, pág. 12)

Dentro de la biología, el hombre es el que tiene cromosomas XY, esto le permite desarrollarse y por consecuente tener los órganos sexuales masculinos que están vinculados al sexo, como: pene, testículos y próstata. Por esto, se dice que el hombre es el encargado de la reproducción en la tierra, o por esto se le ha otorgado poder dentro de la sociedad, ya que muchos han visto el acto reproductivo como eje principal del hombre, dejando de lado el rol de la mujer en el mismo, y la importancia para realizarlo.

Algunas características que podemos dar, al hablar del hombre en concepción biológica es la producción de testosterona; pero también se pueden diferenciar debido a elementos como: La voz gruesa, músculos más tonificados y firmes, el crecimiento de pelo en el rostro y piel más gruesa.





Estos se los puede decir como cambios físicos, los cuales tendrán mucho que ver en el comportamiento del individuo dentro de la sociedad.

Si tendríamos que decir, que es el hombre, de una manera sencilla, sin mucha explicación, y aceptada dentro de la sociedad, solo utilizaríamos esta frase; El hombre es lo contrario de la mujer. Pero vemos que no es necesariamente solo el individuo, sino puede ser usado para describir a toda la especie humana, de manera general, lo que quizás ha traído amplio debate por parte de los grupos que buscan igualdad a nivel social y los roles que desempeñan.

Pero, también se delimita de manera biológica, en rasgos que no todos cumplirán, haciendo que ya no encajen dentro del estereotipo de Hombre como individuo cultural y social.

## 2.5 Construcción de la Masculinidad

Luego de haber visto que es el género, la mujer o el ser femenino y el hombre, se puede hablar de una percepción a nivel de los rasgos biológicos, pero también a nivel del género, esta sería la masculinidad, quizás nos preguntemos, que es ser masculino y que es ser femenino; es una línea delgada la que nos deja dentro de un grupo o fuera del mismo, es decir, biológicamente puedes haber nacido hombre, pero tu comportamiento no te hace masculino.

Esto es un tanto incoherente podrán decirlo, pero, en la concepción socio-cultural, se ha creado un paquete de atributos y formas de comportarse que los hacen ser varones o ser masculinos, o como Botello nos dice, que dentro de nuestra cultura, se ha construido lo masculino en base a lo que lo que no es femenino. Algunas formas de concebir la masculinidad son las siguientes:

- **La identidad se construye a partir de no ser femenino:** Esto significa que la identidad masculina no se construye positivamente, sino a partir de una negación. Es decir, desde niño



se aprende que la manera de ser “hombrecito” es no siendo mujer. De esta manera el niño rechazará para sí las características que han sido asociadas a las mujeres. (Botello, 2017)

Si bien, sabemos que biológicamente el hombre es diferente que la mujer, estos aspectos han sido un tanto determinantes al momento de construir la masculinidad, pero, se han atribuido de manera errónea características no visibles o biológicas, como la emocionalidad, el desarrollo del hombre con respecto a su hogar.

Un aspecto determinante es la dificultad para emitir o dejar ver las emociones, no se es permitido el llorar, o el mostrar afecto hacia la pareja.

- **Necesidad de probar la virilidad:** Se ha analizado que en ocasiones los hombres requieren probar su masculinidad a través de: la fertilidad, actividad sexual, fuerza física y conductas de riesgo, entre otras. Situaciones de los hombres que nos indican que tienen la influencia de este aspecto: sobre preocupación por la erección del pene, sexualidad reducida al coito y rechazo al condón. (Botello, 2017)

La virilidad dentro el entorno social, se ha puesto en prueba, ya que los hombres ven inferiores a quienes quizás, a nivel sexual no mantienen una vida activa.

Esto no solo es desde el hombre hacia el hombre, sino desde la mujer, ya que el hombre detallista, romántico, no atlético y que no ha sido experimentado a nivel sexual, no siempre es atractivo, entonces, sin darse cuenta, también fomentan el estereotipo y refuerzan esas ideas que solo ha traído conflictos y abuso de autoridad.

- **Ejercicio del poder a partir del control:** Los hombres que no han logrado romper la inercia cultural estereotipada, requieren ejercer un tipo de poder, el de dominio. La reafirmación de su identidad necesita el control de los otros, de dominarlos. (Botello, 2017)



Quizá en algunos espacios no pueda ejercerlo, pero en otros espacios y con otras personas sí lo hacen y se demuestra por el endurecimiento en el trato con los otros, por ejemplo, en el espacio doméstico, con los hijos(as), o en la relación de pareja. También se expresan algunas imitaciones para mantener relaciones más equitativas.

El dominio que se ejerce por parte del hombre, se ha venido normalizando desde épocas inmemorables, pero, no se puede decir que esta normalización es correcta. Pero la incursión de nuevas posiciones y visiones en este dominio conceptual social, ha hecho que se empiece a debatir sobre estos temas y hoy encontramos hombres que no están conformes con esta relación de supremacía, sino buscan equidad emocional, social y laboral.

- **Negación de necesidades emocionales:** Un aspecto que es importante destacar sobre la masculinidad, es la relación existente sobre la vida emocional. Por lo general se piensa que las mujeres son más “sensibles” y que los hombres son más “fríos” como si para ellos no fueran importantes las emociones. Lo que sucede en realidad es que tanto mujeres como hombres somos personas sensibles y expresamos lo que sentimos de muy diversas maneras. (Botello, 2017)

Desde niños se ha enseñado a expresar en ciertas instancias las emociones, ya sea con amigos, en el juego o en los deportes, pero, de esta manera también se ha llevado hacia un aprendizaje de no mostrar emociones cuando se trata de una ruptura de una relación, o en el hogar o con amigos, ya que se ha dicho desde pequeños que los hombres no lloran, y aparte se ha generado un temor a poder expresar los sentimientos hacia amigos del mismo sexo, por temor a que los tilden y digan que son homosexuales, o hasta que se burlen de ellos.

Dentro de la sociedad, a los hombres se les condiciona, o enseña que no son ellos quienes deben preocuparse de las emociones en una relación, que esto debe de índole femenino.



Según estos aspectos, podemos decir que se ha ido creando el concepto de masculinidad y de hombre, pero, quizás estos comportamientos son los que han sido implantados dentro del grupo social, pero no están siendo positivos para las relaciones grupales o interpersonales.

Estos modos de comportarse, genera que dentro del mismo individuo, como hombre y por replicar una masculinidad agresiva, se desconozca parte de la propia vida emocional, generando dudas y temores en los mismos hombres, lo que lleva a silenciar esos aspectos por años.

Pero no solo es el hecho de no mostrar las emociones, también dentro de la sociedad, se ha atribuido que el hombre sea el proveedor de alimentos, dinero para la familia, y para muchos, esto significa una carga y desgaste emocional. De aquí nace la lucha interior de querer ganar más, de querer obtener logros que sean evidenciados en lo económico o material.

Desde este lado, empieza la lucha entre parejas, de que si la mujer gana menos, y que el hombre tiene que trabajar por ley, para cubrir las expectativas que deposita la sociedad en él.

Es importante señalar que la masculinidad es una forma de interacción, organización y expresión en la sociedad y no es, como puede parecer, sinónimo de “hombre”, así como feminidad no lo es de “mujer”. (Botello, 2017)

Partiendo de ese enunciado, de que masculinidad no es sinónimo de hombre, lo que se ha buscado mediante el análisis es que se puedan encontrar mecanismos que favorezcan las relaciones basadas en el dialogo y el respeto por el otro.

“En la escuela, en la comunidad y en la familia las niñas y niños deben contar con modelos de adultos que aborden las dificultades dialogando, que resuelvan los problemas a través del respeto y que no utilicen la violencia como medio para obtener algún fin.”(Botello, 2017, p. 8)



En la actualidad podemos observar los cambios que están sucediendo en este terreno, y esto habla de cómo emergen nuevas formas para relacionarse, donde reconocen las realidades y diferencias que atraviesan mujeres y hombres.

Cuidar al otro ya no es responsabilidad sólo de la mujer, por ello ahora se habla del cuidado mutuo como un horizonte importante a alcanzar en las relaciones humanas. Desprenderse de modelos estereotipados de masculinidad favorece visiblemente las relaciones interpersonales. Entre las ventajas están: aumento del respeto por sí mismo y por el otro, reconocimiento de fortalezas, debilidades y necesidades como cualquier otra persona, que el silencio no sea la manera de afrontar las dudas y temores personales, vivir la sexualidad sin estereotipos rígidos y limitantes. (Botello, 2017)

De esta manera termina repercutiendo en la formación de una persona más autónoma. Un hombre reflexivo en estos temas, realiza la toma de decisiones en base a lo que siente y piensa, pero también integrando y respetando lo que sienten los seres a cuales va afectar esas decisiones, ya no se deja presionar por lo que diría o por el accionar de la sociedad patriarcal, o quizás por el grupo de amigos.

El posesionarse y responsabilizarse por las decisiones tomadas, hace que pueda analizar mejor y no caiga en toma de decisiones fugaces o de momento. Por esto en la actualidad se ha visto que existe un cambio en el pensamiento del hombre social, buscando relaciones basadas en la colaboración, y aceptación de ideas, deseos y valorando al individuo por lo que puede aportar a la relación, en carácter de emociones y calidez humana.



## 2.6 Nuevas Masculinidades o Masculinidades Emergentes

Quizá para muchos al hablar de nuevas Masculinidades sea un tanto confuso, o pueda hacer una referencia ambigua, pero, que son, o como reconocer las nuevas masculinidades, muchos hasta las vinculan directamente con una forma distinta del hombre en su actividad y reconocimiento al género con el cual se han identificado. Pero no, las nuevas masculinidades nacen desde el deseo del hombre por borrar el esquema tradicional machista y patriarcal, en el cual se ha basado todo un segmento del aprendizaje social.

“En los últimos años hemos visto muchos avances en cuanto a equidad de género. Cada día vemos con más frecuencia como muchas mujeres expanden sus horizontes, ocupando roles que, tradicionalmente, han sido exclusivamente masculinos. Vemos como cada vez más se diversifican los roles femeninos. Esto es el resultado de un largo y difícil proceso de reivindicación, que aún se está dando. Este proceso se ha visto influenciado especialmente por la necesidad. La necesidad de muchas mujeres al ser el soporte económico único de sus familias, la necesidad de aumentar los ingresos familiares para poder tener una vida mejor, la necesidad de vivir de una forma más digna.”(Hernández, 2015, p. 4)

Con respecto a los roles de los hombres en la sociedad, todavía no se ha dado esa transición o se ha mantenido la tradicionalidad de los roles. Es poco común ver a los hombres desempeñando roles femeninos, aun menos común el poder ver una total inversión de los roles.

Es común observar en la actualidad, que hay mujeres que han tomado el rol de proveedoras dentro del hogar, si bien, esto significa un avance en extremo y favorable; no sucede lo mismo con el hombre, todavía no se ve en igual proporción que sea él quien este encargado de las cosas del hogar como: el barrer, planchar, cuidar a los bebés o cocinar.



Esto no hace que una mujer sea masculina, desde la vista de (Hernández, 2015) ellas solo están siendo las mujeres que siempre debieron ser, si no se hubiese implantado esa faja social, cultural y opresora a la mujer.

Logrando ejemplificar, a la mujer desempeñando un rol ajeno a los comportamientos implantados por el sistema patriarcal, también es factible que exista un hombre que rompa esa faja opresora, al hablar de la autoimagen de hombre, el cual está comprometido con la relación, noviazgo, que es romántico, comunicativo, emocional y entregado, es claramente, una antítesis de la imagen estereotipada del macho patriarcal.

Desde esto parten las denominadas nuevas masculinidades alternativas. Ya no es el estereotipo de aquel hombre, rudo, sin emociones y calculador el atractivo que desean ejemplificar estos hombres.

Estas denominadas nuevas masculinidades son los que trabajan más activamente contra la violencia de género junto con las mujeres. Se alejan de personas con valores no igualitarios o de aquellos que son violentos, y buscan relaciones de igualdad basadas en el deseo y el amor. (Flecha, 2014)

Un aspecto determinante es la forma de expresarse del hombre en su entorno, la fragilidad masculina, se puede ejemplificar o se plantea ante la necesidad de “demostrar la masculinidad”, según la página web [mujeres sin violencia](#), esta fragilidad se ve apoyada en ciertos ejes considerados fundamentales, como lo es la heterosexualidad, el éxito en actividades laborales, en el ámbito deportivo, entre otras como la autoridad en el hogar y al final de todos estos aspectos, el no ser femenino con el comportamiento.

Al decir no ser femenino, aludimos a los comportamientos que se han agregado como sustancia irrefutable de lo femenino, ejemplo, la emocionalidad, lo comunicativo, entre otros.



En la página mujeres sin violencia, nos dicen que el fracaso para el hombre puede ser extremadamente dañino. Esto hace que se vean frágiles ante la identidad masculina tradicional. Lo que a muchos hombres les atemoriza es el enfrentarse a esa fragilidad viril y de su masculinidad.

Partiendo desde esa perspectiva de la fragilidad y el fracaso, el hombre se puede tornar violento por razones como: El miedo, esto los impulsa a ser violentos. “No dejarse” implica priorizar el enfrentamiento sobre el diálogo.

Por esto, el hombre que no adquiere o no tiene ese tipo de comportamiento, rehusándose a pelear y enfrentarse, que no es brusco o dominante, termina siendo sujeto de abuso por otros hombres. Si bien, vemos que aquellos que entienden la relación social desde la igualdad, intentan no ejemplificar el modelo de masculinidad tradicional y estereotipada, los hace centro de crítica y opresión por el grupo dominante.

En la actualidad, se está optando por rescatar las características positivas de la masculinidad, donde el hombre pueda mantener la confianza y seguridad en sí mismo, y este cambio, hacia una personalidad más pacífica, abierta y receptiva no anule la energía masculina.

Debido a esto en las nuevas masculinidades se reflejan por la siguientes caracterizas, el hombre acepta su propia vulnerabilidad, aprende a expresar sus emociones y sentimientos (miedo, tristeza, etc.); aprende a pedir ayuda y apoyo; aprende métodos no violentos para resolver los conflictos, aprende y acepta actitudes y comportamientos etiquetados como femeninos, como elementos que son necesarios para el desarrollo humano integral. (Mujeres sin violencia, 2016)

Podemos decir que estos nuevos modelos de masculinidad se basan en la idea de igualdad y no en la jerarquía, no midiendo los logros personales, sino en como ese accionar repercute y es de suma importancia al desempeño social, y lo que se siente vinculado emocionalmente.





Estas nuevas masculinidades rompen los esquemas tradicionales, son anti sexistas, antirracistas, anti homofóbicas, promueven una vivencia de la masculinidad amplia y diversificada, plural y abierta.

La autora Ángeles Carabi propone un concepto denominado nuevas masculinidades positivas, el cual implica no solo una nueva masculinidad anti sexista y anti homofóbica, sino también antirracismo y anti-clasista por parte de los varones.

Algunas de estas cualidades pueden ser: compartir el control de la realidad con las mujeres, no utilizar el poder para imponerse sobre otros/as, luchar por disfrutar de su trabajo y de su hogar por igual, compartir labores domésticas y el cuidado de los hijos e hijas, oponerse al machismo, reconocer las consecuencias negativas que éste ha traído a sus relaciones interpersonales, no ver amenazada su masculinidad por compartir sus puntos de vista con las mujeres, entre otros.

EL conocer las limitaciones y peligros del modelo tradicional de masculinidad nos ayuda a entender la urgencia del cambio cultural y la necesidad de redefinir la hombría, con miras a construir a una sociedad mucho más igualitaria y libre de violencia contra las mujeres. Por esto surgen estos nuevos modelos o este nuevo modelo de masculinidad, que rompe los esquemas de la tradicional machista y por ende de las ideas y comportamientos estereotipados.

## **2.7 Teorías de la Comunicación**

Para realizar esta investigación y al tratarse de analizar un medio comunicacional escrito, tomamos en cuenta la relevancia que tiene el regirse o direccionarse en alguna teoría de la comunicación, quizás se pueda explorar con más de una, y se pueda partir con un estudio fijado desde una principal o que sirva como eje y guía en la contextualización de porque se puede justificar el accionar de los medios, en este caso del diario El Extra, y desde que perspectiva se analiza el contenido creado.



Por esto he decidido partir de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, ya que ésta, me permite estudiar el impacto del mensaje producido por los medios de comunicación, antes que al medio o al destinatario.

### 2.7.1 Teoría de la Aguja Hipodérmica

La teoría de la Aguja Hipodérmica, también conocida como la teoría de la Bala Mágica, tiene sus inicios entre los años 20's a los 40's, su principal expositor es Harol Laswell.

Esta teoría también ha recibido otros nombres como teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena. Se la llamó así, en base a que la idea básica subyace en que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme pero por todo el público y que las reacciones directas e inmediatas son disparadas por estos estímulos. (Díaz, 2012)

De esta manera se puede entender en un concepto lo que es la aguja hipodérmica, es una explicación clara y que permite entender mejor el porqué, se decidió usar esta para partir el análisis investigativo. Si bien como dice, esta teoría hace alusión o refiere, a que toda la información emitida en los medios de comunicación, se transmiten de manera directa, así, se trata de crear un mensaje homogéneo, para que la sociedad se vaya armando en base a esas concepciones, pero también se le atribuye al espectador o consumidor de ese mensaje, como un ser poco crítico y sin reaccionar a lo que el medio le entrega, se podría decir que es un bombardeo de mensajes, que no permiten al acción reflexiva por parte de quien consume el mensaje.

Esta teoría tiene su origen o se concibió en el momento de analizar el impacto que había tenido la difusión a gran escala, por la comunicación de masas de las dos guerras mundiales, es decir cuando la mirada se centró en los efectos que tuvo la propaganda durante los conflictos.



Los elementos que más caracterizaron el contexto de la teoría son la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y la conexión de dicho fenómeno con las trágicas experiencias totalitarias de aquel período histórico. Se trató de una aproximación global al tema de los medios, indiferente a la diversidad entre los distintos medios, y responde particularmente a la pregunta “¿Qué efecto producen los medios en una sociedad de masas?” (Gasset, 1962)

“La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder de los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se “inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad” (de ahí el nombre “aguja hipodérmica”). Entre emisor y receptor, entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto, algo mecánico. Sin embargo, es imposible hablar de la teoría hipodérmica sin mencionar los diversos conceptos de la sociedad de masas que se sostenían en aquel momento y sin concentrarse en la propaganda, más que en los medios en sí.” (Gasset, 1962, p. 6)

Se decide usar y partir desde la Teoría Comunicacional de La Aguja Hipodérmica, ya que esta se dedica a analizar el mensaje, más que el usuario, el estudio a realizar en el diario El Extra, va directamente vinculado con el mensaje creado para la población, y como se van construyendo las masculinidades, y las concepciones o ideas que plantean en el medio al hacer un uso sensacionalista de la palabra.



## **Capítulo 3. Análisis de la sección de Entretenimiento o Farándula del Diario**

### **“Extra”**

Luego de revisar varios conceptos que son fundamentales para el desarrollo de esta investigación, centraré mi atención en la sección de entretenimiento o farándula del diario “Extra”, cual ha sido escogido como objeto de análisis.

Esta sección fue seleccionada debido a la variedad de contenido en cuanto se refiere a temas sobre hombres y mujeres, dado que nuestro interés principal es hablar sobre masculinidades.

#### **3.1 Metodología**

Se tomó como muestra 12 ejemplares, los mismos que se recolectaron durante el periodo de un año desde julio 2017 hasta julio 2018, debido a que ésta sección tiene variedad en su contenido, lo que permite tener mayor contexto al momento de realizar el análisis.



Luego de haber obtenido las muestras se trabajó en una ficha, la misma que nos permitirá realizar el análisis de las publicaciones tomadas como muestras, a continuación se presenta los resultados de este análisis.

### 3.2 Análisis de los adjetivos utilizados en las publicaciones

Para realizar el análisis de adjetivos usamos una ficha que recogía los siguientes parámetros: el hecho, contextualización, número de oraciones, puntuación, pronombres, adjetivos, funcionalidad, intención, implícito, explícito, estereotipos propuestos, léxico utilizado.

Basado en los adjetivos que se repiten con mayor frecuencia para referirse hacia las mujeres encontramos que el adjetivo sexy es el que más veces se repite; esto nos da un claro ejemplo de la intencionalidad de la nota en el medio, nos buscan vender una imagen la cual se va reproduciendo mediante el uso excesivo de una palabra.

No nos damos cuenta que la constante repetición de una palabra o un hecho nos lleva a normalizar ese hecho y nos conduce a querer ver ese hecho o palabra reproducido en cada aspecto que se le pueda relacionar.

Por esto queremos ver a las mujeres dentro de nuestra sociedad con el estereotipo implantado “sexy”, si bien lo que se puede llamar sexy puede tener una connotación distinta convenientemente en cada persona, pero el bombardeo de este tipo de contenido nos ha conducido a pensar que lo sexy es ver a una mujer físicamente muy cuidada, quizás realizando cirugías a su cuerpo para lograr tener mayor atributos.

Lo que se puede ver es que de una manera inconsciente este medio reproduce este estilo de estereotipos y sigue fortaleciendo mediante el mensaje las concepciones e ideologías del patriarcado.



Desde la misma perspectiva, basados en los artículos que tienen mayor repetición dentro de las notas, vemos que “guapo” es la que más se usa para referirse al hombre.

Este uso en exceso de esta palabra se debe a querer vender un concepto de hombre dentro de la sociedad; el problema radica en que la concepción de guapo o belleza es subjetivo, todo depende del contexto y como se haya ido generando esa idea en el individuo.

Si bien en nuestra sociedad nos han enseñado que “guapo” es un hombre bien vestido, con barba poblada, cabello bien peinado, de rasgos atractivos; pero, no siempre será esa la idea de “guapo” de todos.

Al utilizar esta palabra y mostrarnos un prototipo que se refuerza mediante el uso de imágenes, está creando un estereotipo; es decir, encasillan a un grupo determinado dentro de la palabra “guapo”, y desechan a otro grupo debido a esa misma palabra.

El peligro de reproducir estos estereotipos es la repercusión social que puede existir; todos van a querer verse así y van a querer imitar la forma de actuar o de interpretar el rol dentro de la sociedad de aquel individuo, para poder ser vistos “guapos” y aquellos que no lo cumplan, simplemente se verán rechazados de la programación social establecida gracias a la repetición de conceptos erróneos dentro de los medios.

Este medio hace reproducción de un concepto instaurado sobre el hombre por el patriarcado, el cual ha generado violencia dentro de las personas del mismo género, y aún más para las del género opuesto.

Tabla 1. Tabla de adjetivos más frecuentes

<b>ADJETIVOS HOMBRE</b>	<b>ADJETIVOS MUJER</b>
<b>Belleza</b>	<b>Bella</b>



<p><b>Coqueto</b> <b>Fuerte</b> <b>Guapo</b> <b>Galán</b> <b>Galantería</b> <b>Hermoso</b> <b>Lindos</b> <b>Soltero</b> Alto Atrevidos Ardiente Amable Afortunado Bueno Celoso Desdentado Exagerado Feo Feliz Famoso Falso Grande Ideal Infaltable Inteligente Mandarina Malo Musculoso Normal Pequeño Pegajoso Príncipe azul Sano</p>	<p><b>Buena</b> <b>Belleza</b> <b>Bravísima</b> <b>Cuerpazo</b> <b>Dulce</b> <b>Esbelta</b> <b>Guapa</b> <b>Mala</b> <b>Malas</b> <b>Sola</b> <b>Soltera</b> <b>Sexy</b> Atrevidos Arriesgada Candente Diablita Duradera Enojada Enamorada Exagerada Exquisita Explosiva Feliz Hinchada Morenaza Negativa Peligrosa Pequeñita Rara Rubia Redondito Salvaje Temblorosa</p>
--	---

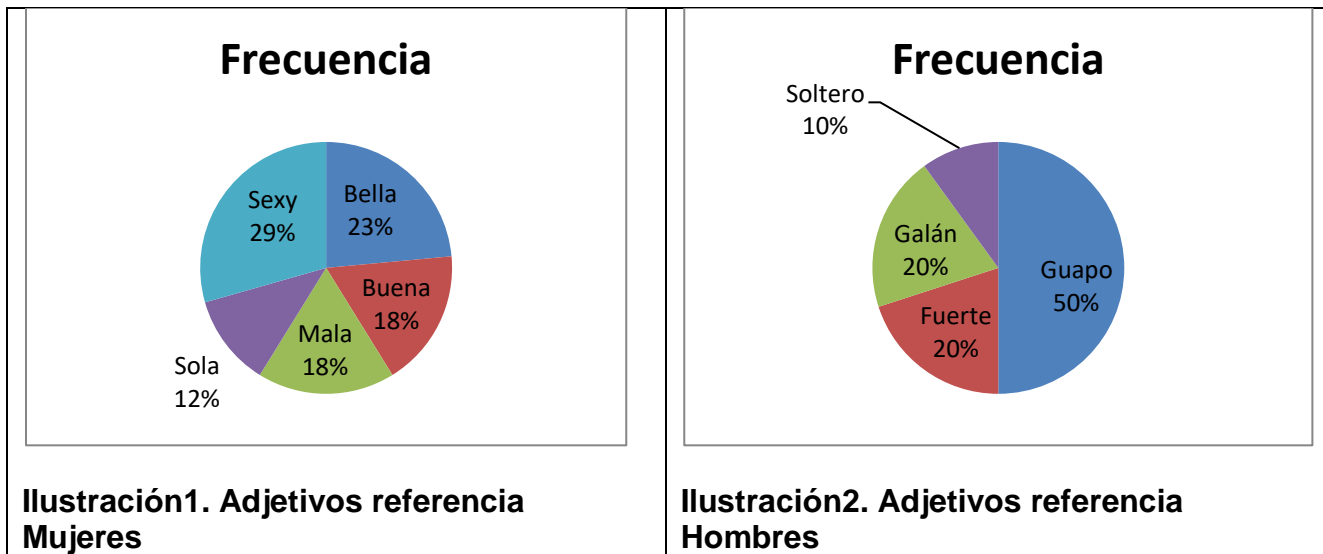


Tabla 2. Frecuencia del uso de adjetivos

Tabla 2. Tabla de frecuencia del uso de adjetivos		Tabla 3. Tabla de frecuencia de adjetivos	
<b>ADJETIVOS</b>		<b>Masculinos</b>	
<b>Mujeres</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Hombres</b>	<b>Frecuencia</b>
Bella	4	Guapo	5
Buena	3	Fuerte	2
Mala	3	Galán	2
Sola	2	Soltero	1
Sexy	5		

Elaborado por: Juan Heras

### Gráfico e interpretación 1







### 3.3 Análisis de la noticias con relación hombres y mujeres

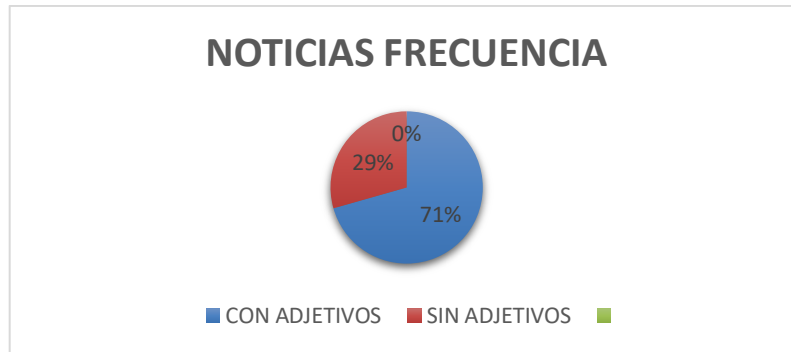
Podemos observar que del total de las noticias solo 10 de ellas no contienen algún tipo de adjetivo, lo que permite evidenciar las falencias del ejercicio periodístico, ya que desde las aulas nos han enseñado que el periodista no puede emitir un juicio de valor o clasificar a los actores de las notas.

Los adjetivos son una forma de encajar a los individuos dentro de la sociedad, estos pueden generar controversia y una amplia problemática, debido a la concepción de estereotipos que terminan creados por los adjetivos que utilizamos; si bien, en el acto social el uso de los mismos es común, pero, no es correcto que sea alguien más el que nos diga como pensar o como encasillar a alguien.

Este diario, se ha enmarcado dentro de las concepciones establecidas por el patriarcado, y el mensaje en sus noticias, esta direccionado a fortalecer esos conceptos, de manera consciente o inconsciente, pero sigue reproduciendo aquel estilo de comportamiento.

Tabla 3. Tabla de las noticias con relación a los adjetivos usados para el hombre y mujer.

	NOTICIAS		
		FRECUENCIA	
<b>CON ADJETIVOS</b>		24	
<b>SIN ADJETIVOS</b>		10	
<b>TOTAL</b>		34	



**Ilustración 3. Noticias con adjetivos y sin adjetivos**

### 3.4 Análisis de los temas que predominan en las noticias

En el aspecto de los temas tratados en cada nota, podemos observar que todos son de aspecto o índole personal.

El tema que tienen mayor frecuencia dentro de estas noticias, son las relaciones sentimentales de estos personajes, si bien en la anterior tabla, logramos observar que la mayoría de personajes son chicos realities, ahora podemos observar la frecuencia para hablar sobre las relaciones sentimentales de estos chicos.

Este medio ha vuelto lo íntimo, en algo extraordinario y público, se deja de lado la privacidad de la vida emocional de cada individuo.

La noticia tiene como carácter ser un hecho extraordinario, pero, ¿cuán extraordinario puede ser el rompimiento de una relación sentimental?, ¿cuán extraordinario puede ser tener una nueva pareja?, si bien dentro de la sociedad se enmarca las relaciones sentimentales como aspecto prioritario del ser humano, pero, ¿esto debe ser noticia?, todos los seres humanos inician relaciones sentimentales, y terminan relaciones sentimentales, pero por eso no estamos dentro de los



periódicos o medios de televisión; todo esto se debe al aspecto amarillista y al morbo existente en cada individuo.

Si en el aspecto de los temas a los que se usan con mayor frecuencia dentro de las notas cuando se habla de la mujer, la verdad es que el caso no varía mucho, claro que se incluyen nuevas temas, como cirugías, o los certámenes de belleza, donde enmarcan los parámetros para verse físicamente atractivas, pero, se da la misma situación que con los temas de las noticias referentes a los hombres, es decir, también existe una mayoría de notas que refiere a la vida sentimental, ya sea de chicas realities o de presentadoras de televisión, y nos seguimos preguntando, ¿Por qué es importante la vida privada de estos personajes?, pero, al volvernos a hacer esta pregunta, existe la misma respuesta, “no es importante o relevante dentro de la sociedad.

Basándonos en el concepto de Schneider, esta representación privada en el aspecto público, se debe al morbo, como nos dice el autor, este tipo de publicaciones sensacionalistas o amarillistas, están relacionadas estrechamente con esta palabra. Debido a esto es que el ser humano siente tanta atracción hacia aspectos no agradables como ver una imagen de una persona que ha fallecido, o a una mujer casi desnuda.

Si bien, en los temas, hay partes donde la noticia toca el aspecto sexual, pero siempre ligado a la mujer que nos han dejado ver en la imagen. Lo que buscan es atraer y enganchar, al ver la fotografía de aquella chica, donde muestra su cuerpo sin pudor alguno, la gente está comprando esa imagen, la idea que se concibe uno en base al texto e imagen, no compra información, sino entretenimiento y concepción de mujer. Por esto, la necesidad de plantearse noticias sobre la vida sentimental de aquellas mujeres. (Schneider, 2012)

Este tipo de información invita al lector a fantasear. Hay teorías que abordan el estudio desde el consumidor, pero este análisis se centra en el mensaje, podemos ver que, uno decide que consumir,



pero, no obstante, antes de haber decidido, ya nos bombardearon con lo que debemos ver, y no tuvimos reacción alguna, como lo dice la teoría de la aguja hipodérmica, entonces luego de haberse dado ese bombardeo informativo, nosotros solo buscamos obtener gratificaciones, por lo que buscamos este tipo de contenido; esto hace que nos convirtamos en una sociedad pasiva, dormida ante las verdaderas contrariedades, o problemas sociales, que al final del día no son las que en verdad importan.

Es decir, como seres humanos queremos saber si hay otras personas que son afortunadas como uno o, quizá son desafortunadas como uno, pero esa necesidad de conocer la vida de otros para poder estar contentos con la vida que nos tocó vivir, para Schneider, el morbo está dentro de estas noticias, y esta palabra se asocia directamente a muerte y sexo; si bien no son notas que hablan de sexo, de manera explícita, muestra un aspecto de éste, que son las relaciones de pareja, dejando de lado la importancia de la información; en este aspecto se evidencia claramente la teoría de comunicación de la aguja hipodérmica, la que nos dice, que los medios nos bombardean con información basura, y nosotros solo la aceptamos como si fuese verdad, no tenemos conciencia crítica ante aquellas noticias inservibles.

Tabla 4. Tema de las publicaciones

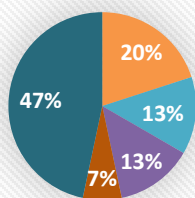
<b>TEMAS DE LAS PUBLICACIONES</b>	
<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
Relaciones sentimentales	Certámenes de belleza
Entrevista personal	Cirugías plásticas
Crítica sobre apariencia	Crítica sobre apariencia
Luto mediático	Relaciones sentimentales
Carrera musical	Maternidad mediática



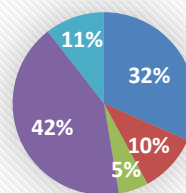
Tabla 5. Tabla de frecuencia de los temas en las publicaciones

<b>FRECUENCIA DE LOS TEMAS EN LAS PUBLICACIONES</b>			
<b>HOMBRE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>MUJER</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Crítica sobre apariencia	3	Certámenes de belleza	6
Carrera musical	2	Cirugías plásticas	2
Luto mediático	2	Crítica sobre apariencia	1
Entrevista personal	1	Relaciones sentimentales	8
Relaciones sentimentales	7	Maternidad mediática	2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15</b>		<b>19</b>
<b>TOTAL</b>			<b>34</b>

**Tabla 5.Frecuencia de los temas en las noticias - Fuente: Luis Botello**

**FRECUENCIA**

**Ilustración 4. Frecuencia de los temas de las noticias referente a hombres**

**FRECUENCIA**

**Ilustración 5. Frecuencia de los temas de las noticias referente a mujeres**

### 3.5 Análisis de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones

En el caso de los roles de los personajes masculinos de las notas, observamos que todos son considerados personajes públicos, los que aparecen como noticia con mayor frecuencia son los chicos reality; esto se debe a que han cedido el espacio y la intimidad de su vida privada a las cámaras.

Al final, si somos críticos, estas noticias no tendrían relevancia, debido a que la vida privada de estos personajes no tienen mayor repercusión dentro de la sociedad; no significa que podremos generar personas con solvencia crítica ante dificultades por el simple hecho de tener una noticia de jóvenes que han expuesto su vida privada.

En el ámbito de las mujeres, vemos que dentro de los roles que se repiten, el que predomina es el de presentadoras de televisión; pero cuál es la diferencia, en que nos beneficia saber lo que pasa en su



Vida privada a la sociedad, es el mismo caso que en el aspecto de masculinidad, son noticias que no tienen importancia social, ni relevancia dentro de la misma.

A pesar de que estos personajes, hayan dejado de lado su privacidad, para hacerla pública, sin ningún arrepentimiento, no hace que la noticia en base a su hecho tenga valor, no beneficia, sino ayuda a crear un público que se duerme ante las verdaderas dificultades de la sociedad, por querer entretenerse.

Tabla 6. Tabla de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones.

PERFILES PROFESIONALES DE LOS PERSONAJES PROTAGONISTAS DE LAS PUBLICACIONES	
MASCULINO	FEMENINO
Actor Artista Bloguero Chico reality Cantante Músico Presentador de televisión	Actriz Cantante Chica reality Modelo Presentadora de televisión Reina de belleza

Elaborado por: Juan Heras

Tabla 7. Tabla de frecuencia de los perfiles profesionales de los personajes protagonistas de las publicaciones

Actividad del personaje			
Masculino	Frecuencia	Femenino	Frecuencia
Actor	3	Actriz	1
Bloguero	1	Cantante	3
Chico reality	4	Chica reality	3



Cantante	4	Modelo	4
Músico	2	Reina de belleza	5
Presentador de televisión	2	Presentadora de televisión	6

Tabla 7. Frecuencia de roles de los actores de la nota

Gráfico e interpretación 4



Ilustración 6. Rol del personaje masculino

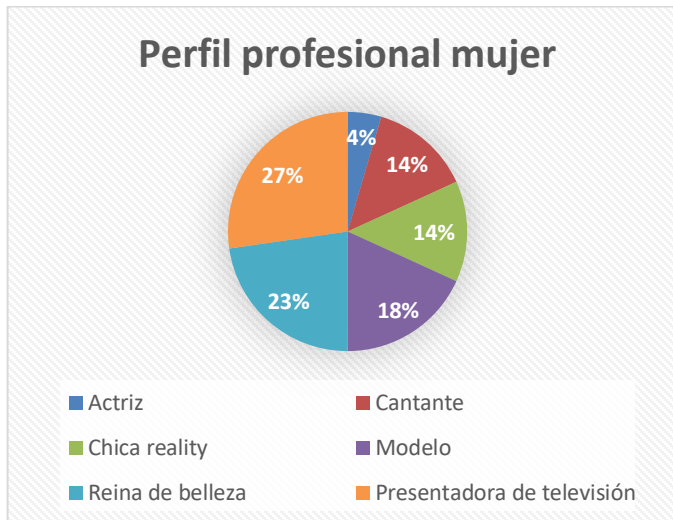


Ilustración 7. Rol del personaje femenino





### 3.6 Análisis del espacio en donde se desarrolla la noticia

En las siguientes tablas, observamos los lugares en los que se desarrolla la noticia, es decir, si tiene que ver con la esfera pública o privada; no solo esos aspectos, sino si son temas de índole emocional, laboral, o estético.

Se han establecido algunos aspectos los cuales explicaremos a continuación para mayor entendimiento de las tablas y del análisis:

- Privada / Afectiva: si el desarrollo se da en la esfera privada y si se refiere sobre relaciones sentimentales.
- Privada / Estético: si se desarrolla dentro de la esfera privada y si se refiere a temas concernientes a cirugías o alguna modificación corporal o estética.
- Público / Laboral: si el desarrollo de la noticia se da en la esfera pública y si hace referencia al trabajo o al ámbito laboral.
- Privado / afectivo / laboral: si el desarrollo de la nota se da dentro de la esfera privada, con respecto a la vida sentimental y si ha intervenido en el espacio laboral.

Luego de haber aclarado los aspectos que se tomaron en cuenta para clasificar esta tabla, podemos pasar al análisis de la misma.

Si bien vemos que al referirnos a hombres y mujeres, las esferas tienden a ser las mismas, claro que con respecto al hombre hay diferentes connotaciones con perspectiva a la mujer.

Dentro de la esfera privada / afectiva de los hombres, hemos podido observar, que la parte sentimental deja de verse vinculado a lo privado, y se vuelve público, claro que esto no común, pero se debe a la poca importancia que han brindado los mismos personajes con su intimidad.



Si la describimos como privada / afectiva, estamos refiriéndonos a la parte que concierne a la pareja, o al matrimonio; lo que no deben saber todos, y aún menos personas que no conocen ningún aspecto relevante de la vida. En la actualidad esto se ha quebrado, se ha dado una ruptura de los linderos entre esfera pública y privada, debido a que la vida de aquellos ha sido expuesta.

Las relaciones amorosas, las peleas con sus actuales parejas o sus antiguas parejas, el rompimiento de esas relaciones, son cosas que solo involucra a los actores, aquellos que fueron parte de la relación, o de los problemas; lo que sucede en la actualidad, es que los medios de comunicación han hecho creer que la sociedad está interesada en conocer esos aspectos de la vida de quien aparece en televisión. Lo que en verdad han generado con ese tipo de contenido, es una intromisión en aspectos sensibles del ser humano, aquellos que solo deben ser tratados por quienes se han visto afectados.

Mediante esos mensajes que rompen la estructura de la esfera pública y privada, se promueve un contenido nada satisfactorio y nutritivo para la sociedad, no ayuda a solucionar problemas o a la toma de decisiones, sino causa una sociedad dormida, que luego normaliza este tipo de “acontecimientos noticiosos”, tomándolos como hechos relevantes e importantes, a tal nivel de consumir el periódico por enterarse de los sucesos de las personas que están en pantalla, ya sean chicos realities, presentadores de televisión, cantantes, actores, etc.

Si hablamos de la categoría que predomina en las noticias cuando son sobre mujeres es la privada / afectiva, del mismo modo que a los hombres, se pierde el espacio privado de la mujer, en ese aspecto. También la exhiben como un ser liberal.

Si bien, hemos visto y escuchado hablar a autores sobre la esfera a la que se ha atribuido a la mujer es la del hogar, la encargada del cuidado de sus hijos y de su casa; estas notas han roto esos esquemas, muestran mujeres que han triunfado en el ámbito laboral, que viven felices sin necesidad



de haber establecido un matrimonio o tener a un hombre a su lado. Pero el lado negativo de esa ruptura, es la ejemplificación de la misma, este medio deja ver que los logros obtenidos son en base al aspecto físico de la mujer, todo lo ha logrado por ser “sexy” o “bella”, la muestran como una mujer promiscua, que ha ido adoptando el rol del hombre en su lucha por alcanzar la igualdad dentro de la sociedad.

Tabla 8. Tabla de espacio donde se desarrolla la noticia

ESPACIO DONDE SE DESARROLLA LA NOTICIA	
Hombre	Mujer
Privada / afectiva	Laboral / afectiva
Privada / estético	Privado /afectiva
Privada / laboral / afectivo	Privado / estético
Público / laboral	Privado / personal
Público	Público / afectiva
	Público / estético
	Público
Elaborado por: Juan Heras	



Tabla 9. Tabla de frecuencia sobre los espacios de desarrollo de la noticia

ESPACIO DONDE SE DESARROLLA LA NOTICIA			
MASCULINIDAD	FRECUENCIA	FEMINIDAD	FRECUENCIA
Privada / afectiva	9	Privado / estético	2
Privado / estético	1	Laboral / afectiva	1
Público / laboral	1	Privada /afectiva	7
Público	3	Privado / personal	1
Privado / laboral / afectivo	1	Público / afectiva	1
		Público / estético	6
		Público	1
<b>Subtotal</b>	<b>15</b>		<b>19</b>
<b>Total</b>			<b>34</b>

Tabla 9. Frecuencia de donde se desarrolla la noticia Fuente: Luis Botello

### Gráfico e interpretación 5



## Análisis de los estereotipos en base a los adjetivos

Mediante el uso de adjetivos podemos encajar o clasificar a alguien dentro de la sociedad, y rol que cumple en el mismo, mediante adjetivos podemos reconocer estereotipos. Estas palabras por más comunes que puedan resultar, terminan encajando dentro de un estereotipo en la sociedad, lo que sucede, es que la cotidianidad y la normalización de los mismos no nos dejan ver con claridad las consecuencias o los conceptos y comportamientos que estamos reproduciendo de manera constante.

Muchas veces, dentro de los medios de comunicación no podemos evidenciar estos conceptos y comportamientos, debido a que vienen camuflados como simples palabras que son utilizadas para generar mayor atractivo en las notas, lo cual es completamente erróneo, una palabra cambia el sentido de toda una oración, así mismo una idea, por más pequeña que sea cambia el pensar de una persona.



Habiendo del diario a cual se tomó como referencia para realizar esta investigación, sabemos que el contenido que genera, es claramente amarillista, podemos decir que es amarillista y no sensacionalista, debido a las aclaraciones realizadas en el capítulo anterior de este trabajo.

Si decimos que es amarillista, es claro que el medio presenta una exageración de los hechos, y en el registro histórico, podemos decir que ha generado información de dudosa procedencia, pero no es solo ese aspecto el que lo delimita dentro de esta peculiar manera de generar contenido, sino su fuerte necesidad de mostrar noticias donde el morbo esté presente. Cuando hablamos de morbo, sabemos que las palabras ligadas directamente son sexo y muerte.

Al ser un periódico nacional y que tiene una gran cantidad de consumidores, optamos por centrarnos en la página de entretenimiento y farándula como lo han llamado. La intención es poder observar como manejan la información, y que tipo de noticias generan, claro que, el aspecto importante es conocer si dentro de esas notas existe una reproducción de los estereotipos masculinos que se han implantado socialmente por el poder patriarcal.

Por esto, hemos realizado una tabla, donde podemos agrupar algunos adjetivos, que sirven para describir el comportamiento de los estereotipos que se han instaurado dentro de nuestros grupos sociales, ya sea colegio, universidad, o dentro del mismo hogar.

La siguiente tabla nos deja ver que estereotipos se han encontrado en base a los adjetivos y qué tipo de comportamiento están promoviendo, claro que, para decir que estos son estereotipos nos basamos en el Lonngi, autor que habla sobre las masculinidades y las formas de expresión de las mismas dentro de la sociedad y la dependencia del hombre por cumplir con ese rol.

También veremos brevemente los estereotipos que se han generado en base a la mujer dentro de este medio, en la misma sección analizada.



El uso de adjetivos permite reconocer los estereotipos que se van reproduciendo en el medio de comunicación, por ejemplo: para referirnos al estereotipo del hombre sobre fuerza, se puede utilizar los adjetivos tales como: famoso, inteligente y trabajador, para referirnos al estereotipo de fuera se utilizan adjetivos tales como musculoso, alto y fuerte, al estereotipo de belleza nos referiríamos a los adjetivos lindo y guapo, al estereotipo de galantería usaríamos los adjetivos tales como galán y coqueteo.

Para referirnos al estereotipo de sensibilidad, el cual es usado con mayor frecuencia para describir a la mujer, lo que no es distinto en este medio, por lo cual han empleado los adjetivos como enamorada, dulce y buena, para el estereotipo de símbolo sexual como se le ha catalogado a la mujer dentro de este medio y esto podría mostrar una línea tomada por muchos medios, han utilizado sexy, salvaje, diablita, ardiente, explosiva, candente y peligrosa, y como estereotipo final al cual se refiere Luis Botello, uno que se utiliza con el que se refiere a las mujeres es el de emociones intuitivas, y el adjetivo utilizado por el medio y con mayor frecuencia es bravísima.

Tabla 10. Tabla de estereotipos en base a los adjetivos

<b>ESTEREOTIPOS</b>		
<b>HOMBRE</b>		<b>MUJER</b>
Lindo	<b>Independencia</b> (Famoso, Inteligente, Trabajador)	Enamorada
Fuerte	<b>Fuerza</b> (Musculoso, Alto, Fuerte)	Sexy
Galán	<b>Belleza</b> (Lindo, Guapo)	Guapa
Feo	<b>Galantería</b> (Galán, Coqueto)	Dulce
Celoso	<b>Sensibilidad</b> (Enamorada, Dulce, Buena)	Bella
Mandarina	<b>Belleza</b> (Bella, Guapa)	Buena
Coqueto	<b>Símbolo Sexual</b> (Sexy, Salvaje, Diablita, Ardiente, Explosiva, Candente, Peligrosa)	Salvaje
Guapo	<b>Emocionales / Intuitivas</b> (Bravísima)	Diablita
Famoso		Ardiente
Inteligente		Explosiva
Trabajador		Bravísima
		Candente
		Peligrosa

Tabla10. Tabla de estereotipos Fuente: Luis Botello



Los aspectos más relevantes para Botello, que definen conductas marcadas en función a la masculinidad son: Ejercicio del poder a partir del control, Negación de necesidades emocionales y el no ser femenino.

Si observamos estas pautas para describir el comportamiento del hombre y su masculinidad vemos que la más relevante es el simple hecho de no ser femenino, esto se debe a que, dentro de la sociedad se ha encasillado al hombre y a la mujer a determinados aspectos, a la mujer se le ha adjudicado el ser sensibles, un aspecto al que el hombre ha visto con rechazo.

Botello nos dice que una manera de ver al hombre y su masculinidad es la negación de las emociones, entonces dentro de este periódico, se han encontrado adjetivos que encajan dentro del estereotipo de sensibilidad otorgado a la mujer, pero, no se ha encontrado esas mismas palabras dentro de las notas que van relacionadas al hombre, lo que se ha podido encontrar es adjetivos que son referentes al estereotipo de fuerza y de igual manera, Botello Lonngi nos dice que, el hombre muestra su masculinidad en torno al poder que ejerce sobre otros, ya sea poder físico, psicológico o económico; si entramos en el ejercicio del poder mediante los estatutos económicos, encontramos adjetivos que se agrupan dentro del estereotipo de independencia, donde el hombre es trabajador, inteligente y famoso.

Pero qué hay de aquellos hombres que quizá no trabajan, y que quizá no son famosos dentro de su medio, ya sea en su grupo social; entonces estos individuos terminan siendo burla y vergüenza dentro de la sociedad porque no cumplen con los roles establecidos por la sociedad.

Dentro del mismo aspecto del ejercicio de poder, podemos incluir el estereotipo de fuerza, donde los adjetivos que pueden describir este comportamiento son: fuerte, musculoso, alto; estas descripciones hacen que el hombre sea considerado fuerte, sea visto como un prototipo acertado de varón dentro de la sociedad. Estos mismos adjetivos no han sido utilizados dentro de las notas para





referirse a mujeres, lo que demuestra que estos atributos desde los medios son solo masculinos, y si una mujer los tuviese, ya no sería mujer.

Otro punto que Luis Botello nos dice que utiliza el hombre para mostrar su masculinidad es el hacer énfasis en su virilidad, concibiendo la idea de un hombre galán, coqueto y conquistador, estos estereotipos se encajan dentro de la galantería del hombre, ya que en la sociedad el hombre es bien visto mientras más conquistas tenga, mientras mayor experiencia sexual obtenga.

Claro que este medio y el resto de medios no los dejan ver de manera evidente, siempre está bajo la normalización de las palabras en el uso cotidiano.

Así como hay los aspectos que han definido al hombre, podemos ver que en estas noticias, existe un aspecto bastante grave y ofensivo para la mujer, que es el estereotipo de símbolo sexual, donde a la mujer la dejan ver como ícono que produce atracción sexual en todo momento, que la única funcionalidad es generar estímulos sexuales en los hombres.

Ese estereotipo es fundamentado, reproducido por y para la concepción patriarcal del hombre, y el desarrollo adecuado de su masculinidad.



### Conclusiones

Luego del análisis y estudio realizado en el diario “El Extra” en la selección de entretenimiento o farándula sobre masculinidades y sensacionalismo, las conclusiones son las siguientes.

Dentro de las noticias analizadas, podemos observar la representación de un hombre en base a los estereotipos impuestos del patriarcado, es decir, nos muestran un hombre que encaja dentro de los parámetros establecidos por Botello Lonngi, debido a que los ejemplifican como mujeriegos, o sin relaciones estables, se preocupan de cultivar su cuerpo para ser fuertes y no los asocian a ningún estilo de emocionalidad.

El diario “El Extra” reproduce estereotipos dentro del hombre en uso de adjetivos, los cuales determinan los siguientes comportamientos:

- El no ser femenino se deja ver en las noticias a hombres que mantienen su cuerpo en constante ejercicio para generar músculo; también mediante adjetivos caracterizan a los hombres como fuertes, musculosos y altos, así dejan ver que no tienen ninguna similitud con el aspecto de la mujer.
- Las notas en su mayoría se dan en la esfera pública, pero se ha tergiversado lo que es privado y lo que es público. Debido a que exhiben sus vidas y relaciones interpersonal, como si fuese un producto que se vende al por mayor.
- Otro estereotipo es el no dejar ver sus emociones, en las notas analizadas no utilizan adjetivos para referirse a los hombres como ilusionado, dulce o bondadoso, ya que estas cualidades se las han atribuido a las mujeres dentro de las notas establecidas.



Este medio mediante el uso de adjetivos termina encajando un formato de masculinidad y los medios toman un rol importante dentro de la sociedad como educadores, por esto, este medio estaría contribuyendo a mantener un comportamiento masculino patriarcal en la sociedad

Éste medio construye su mensaje desde la perspectiva masculina, las notas que tienen como personajes a mujeres, se ve que están producidas para que las consuman hombres que encajan en el estereotipo patriarcal, ya que muestra imágenes de mujeres usando trajes de baño pero siempre con la intención de ejemplificar como ícono sexual a la mujer, pero para el deleite del hombre.

En este medio se le otorga atributos al hombre tales como: fuerte, musculoso, galán, alto, famoso, guapo y trabajador. Dejando ver que se mantienen en su contenido una idea paternalista o patriarcal sobre cómo debe concebir la sociedad al hombre.

Observamos que dentro de este medio se mantiene los esquemas de poder establecidos por el patriarcado, y se evidencia que se mantiene esta visión de roles entre hombres y mujeres dentro de la sociedad.



## Recomendaciones

Los futuros periodistas, o quienes ya ejercen esta profesión, deban tener mayor cuidado al generar el contenido noticioso, evitando usar el exceso de adjetivos calificativos que llegan a fomentar este tipo de comportamientos en la sociedad.

Se puede realizar un estudio comparativo con el resto de medios escritos del país, con la finalidad de observar si se da el mismo caso donde se fomentan estereotipos de masculinidad.

En el país deben darse más estudios sobre masculinidad y medios de comunicación, ya que en la actualidad las investigaciones son pocas o no existen.

Crear espacios de diálogo como talleres o foros dentro de las universidades y sobre todo en las carreras de comunicación social, y se hable sobre masculinidades dentro de los medios de comunicación, ya que es importante vincularse y conocer los aspectos que podemos estar reproduciendo y a lo que puede conllevar estos comportamientos fallidos.

Dentro de las aulas de la carrera de comunicación social, implementar cátedras sobre género, desde la perspectiva social y el tratamiento que dan los medios con estudios de casos reales, esto permitiendo un mayor conocimiento de la realidad social en base a estereotipos y partiendo de eso establecer la relación con la violencia que se genera, ya sean en personas del mismo sexo o con el opuesto.



Aviles, E. (2001). *Periodismo*. Quito: Enciclopedia del Ecuador.

Avilés, E. (2002). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 24 de 5 de 2018, de Historia del Periodismo Ecuatoriano: <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/periodismo/>

Bernabeu, N. (2002). *Breve Historia de la Prensa*. Madrid: QuadraQuinta.

Botello, L. (Dicisiete de Marzo de 2017). *Construccion social de la masculinidad*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de [dgespe.sep.gob.mx](http://www.dgespe.sep.gob.mx):  
[http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/genero/PDF/LECTURAS/S\\_01\\_16\\_Construcci%C3%B3n%20social%20de%20la%20masculinidad.pdf](http://www.dgespe.sep.gob.mx/public/genero/PDF/LECTURAS/S_01_16_Construcci%C3%B3n%20social%20de%20la%20masculinidad.pdf)

Brunetti. (2011). *Cronica roja y sensacionalismo:maneras de hacer, maneras de ver. Oficios terrestres*. 17.

Brunetti, P. M. (s.f.). *Cronica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, mneras de ver*.

Desieto, M. (1996). *Construccion Social del hombre y accion humana significativa*. Caracas: Editorial Texto.

Diaz, L. (2012). *Teorias de la Comunicación* . Tlalnepantla - Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.

Flecha, P. R. (2014). *Las nuevas masculinidades alternativas y la superacion de la violencia de genero*. International Multidisciplinary Journal of Social Sciences.

Fontela, M. (2002). *¿Qué es el patriarcado?*

Fontela, M. (2008). *¿Qué es el pariarcado? Diccionario de Estudios de Género y Feminismos*, 1-4.

Gasset, O. Y. (1962). *La rebelion de las masas*. Bolonia: Il Mulino.

Glassman. (1994). *Aparicion del lenguaje propio, del lenguaje interno y el pensamiento verbal*.

Gonzalez, A. (2016). *Como un reflejo en el agua*. Obtenido de [salomearnaiz.wordpress.com/2009/11/05/saber distinguir el sensacionalismo del amarillismo](http://salomearnaiz.wordpress.com/2009/11/05/saber-distinguir-el-sensacionalismo-del-amarillismo).

González, A. (2016). *Como un reflejo en el agua*. 45-60.

Guardado, A. (2015). *Orientacion para la vida*. Recuperado el 28 de 5 de 2018, de Centro escolar Insa Industrial: <http://opvceinsaindustrial.doodlekit.com/blog/entry/3830359/5-construccion-social-de-la-masculinidad-y-feminidad>

Hernández, J. (20 de Enero de 2015). *Campana del Lazo blanco America Latina* . Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Nuevas Masculinidades: aprendiendo a desaprender: <http://www.lazoblancolac.org/nuevas-masculinidades-aprendiendo-a-desaprender/>

Jaquez Balderrama, J. (2001). *La prensa amarillista en Mexico*. 9.

Lamas, M. (1997). *Diferencias de sexo, genero y diferencia sexual*. Mexico: ISSN.



Lerner, G. (1990). *La Creacion del Patriarcado*. New York: Oxford University.

León, M. (2003). *Mujeres y Trabajos: cambios impostergables*. Porto Alegre: Veraz Comunicacion.

Lerner, G. (1990). *La creacion del patriarcado*. Editorial Critica.

Mediterraneo, M. d. (15 de 9 de 2017). <http://mujerdelmediterraneo.heroinas.net>. Recuperado el 29 de 5 de 2018, de Género y su construcción social: <http://mujerdelmediterraneo.heroinas.net/2017/09/genero-y-su-construccion-social.html>

Montufar, C. (2003). *El Extra: las marcas de infamia/aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Cooperacion Editorial Nacional.

Mujeres sin violencia. (7 de 12 de 2016). *Nuevas masculinidades: reconstruyendo la hombría*. Recuperado el 19 de 6 de 2018, de [www.gob.mx](http://www.gob.mx): <https://www.gob.mx/mujeressinviolencia/articulos/nuevas-masculinidades-reconstruyendo-la-hombria>

Penalva, V. (2002). *El tratamiento de la violencia en los medios de comunicacion*. 412.

Rivera, G. (1994). *Nombrar el mundo en femenino*. Jonasdottir: Icaria.

Rodriguez, R. (2015). *El respeto de codigos deontologicos en la prensa sensacionalista*. Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.

Rogel, D. E. (2012). *Breve historia de la prensa en Ecuador: El aporte de Loja*. Quito: Chasqui.

Schneider, J. P. (2012). *Morbo*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A).

Subirats, M. (1999). *Genero y escuela*. Barcelona.

Unicef. (2016).

Varoucha, E. (20 de septiembre de 2014). *Identidad de Género: Una construcción social*. Recuperado el 2 de Mayo de 2018, de [revistamito.com](http://revistamito.com): <http://revistamito.com/la-identidad-de-genero-una-construccion-social/>

Violencia, M. s. (7 de 12 de 2016). *Nuevas masculinidades: reconstruyendo la hombría*. Recuperado el 19 de 6 de 2018, de [www.gob.mx](http://www.gob.mx): <https://www.gob.mx/mujeressinviolencia/articulos/nuevas-masculinidades-reconstruyendo-la-hombria>