

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

*FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA*

# **MIRANDO EN LOS MEDIOS AL MACHO GUAYACO: ANÁLISIS DISCURSIVO EN EL CONTENIDO DE LOS DISCURSOS MEDIÁTICOS**

Elaborado por:

**Fiorella Carcache Mena**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación, con mención en Audiovisual y Multimedia**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre 2016**

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

**SOBRE EXPOSICIÓN DE LOS  
ESTEREOTIPOS DEL HOMBRE “FITNESS  
Y METROSEXUAL” EN LOS MEDIOS  
TELEVISIVOS, ¿MITO O REALIDAD? Y  
ANÁLISIS DISCURSIVO DE LOS  
DISCURSOS MEDIÁTICOS**

Elaborado por:

**Fiorella Carcache Mena**

**GRADO**

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

Licenciada en Comunicación, con mención en Audiovisual y Multimedia

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Eduardo Muñoa**

**CO-INVESTIGADOR  
Estefanía Luzuriaga**

**Guayaquil, Ecuador  
Octubre, 2016**

## ÍNDICE

<b><u>Tema</u></b>	<b><u>Página</u></b>
Introducción	3
Justificación	4
Planteamiento del problema	4 – 5
Antecedentes	5 – 7
Marco teórico	7 – 23
Estado del Arte	23 – 25
Diseño metodológico	26 – 28
Resultados y Conclusiones	29 – 37
Bibliografía	37 – 40
Anexos	41

## **Resumen**

La presente investigación hará un análisis sobre los estereotipos de masculinidad presentes en el discurso mediático, la masculinidad como concepto general es parte del marco teórico y el posicionamiento social es objeto del estudio previo y el posterior. Tomando muestra de análisis los estereotipos encontrados en los programas reality, los cuales se encuentran muy en boga en nuestra ciudad, siendo el programa Baila la Noche (BLN): La competencia, el programa escogido como caso de estudio.

## **Palabras clave**

Masculinidad. Estereotipos de género, Medios, Identidad cultural, Generación de contenidos, Programas reality.

## **Abstract**

The present research will make an analysis of the stereotypes of masculinity present in media discourse, masculinity as a general concept is part of the theoretical framework and social positioning is the subject of previous study and later. Taking example of analysis stereotypes found in the reality shows, which are very popular in our city, being the tv show Baila Night (BLN): La competencia, the reality show chosen as a case study.

## **Key words**

Masculinity, Gender stereotypes, Media, Cultural identity, Contents generation, Reality shows.

## **JUSTIFICACIÓN**

Con la presente investigación se plantea analizar y comprender las representaciones masculinas que se presentan en la programación nacional dentro del género de programas reality.

Se espera comprender cómo estas representaciones, crean o construyen las proyecciones mediáticas de la masculinidad y los modelos de masculinidad que se encuentran en la sociedad actual guayaquileña.

Como punto de partida es importante destacar que esta investigación es parte de un proyecto macro y utiliza como fuentes de referencia resultados de investigaciones recientes. Busca exponer los diferentes estereotipos de masculinidad para desarrollar una mejor comprensión de su presencia en el discurso de los medios y la importancia en la generación de contenidos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La poca información sobre los estereotipos de género masculino y el impacto de estos en la construcción de los discursos mediáticos, es el resultado del escaso estudio del hombre como individuo psicosocial; la mayoría de los estudios en la actualidad han sido dirigidos al

estudio de la mujer como entes sociales, donde los discursos mediáticos se han visto afectados por la relación que esta tiene con su entorno, su desenvolvimiento social y como la sociedad se ha desarrollado alrededor de ella.

Es importante reconocer también que al hablar sobre la masculinidad se habla en un principio de un modelo de masculinidad, que a pesar de ser netamente basado en el hombre es la mujer quien lo ayuda a fomentarse en el varón; siendo la mayoría de estos estudios centrados más en el desenvolvimiento e interacción de la mujer y en el papel que esta desempeña en la vida y creación de estereotipos masculinos.

Además de lo anterior mencionado, cabe indicar el interés “silente” de los medios de mostrar ciertos estereotipos masculinos, proyectando en ellos características “ideales” de masculinidad, volviendo en algunos casos al hombre como un objeto de admirar y desear. Moldeando así nuevas percepciones de cómo debe lucir el “ideal” estereotipo de masculinidad.

## **ANTECEDENTES**

A finales de los años 80 y principios de los años 90 en Latinoamérica, comenzaron a realizarse una serie de estudios acerca de la masculinidad y las diferencias de género además del modo en que la sociedad los presenta y los tipos de masculinidad representados en los diferentes medios.

Como enfatiza Valdés y Olavarría, (1997) (citado en Hernández, 2007) y Fuller (1998) (citado en Hernández, 2007) son las investigaciones a finales de los años 90 realizadas en Latinoamérica las cuales comienzan a crear relaciones. Entre varios conceptos producción de la masculinidad e identidad masculina con el conocido “modelo de masculinidad hegemónica” o también nombrado por el mismo autor como **“modelo normativo de masculinidad”**

En Ecuador existen varios estudios sobre la masculinidad, uno de esos fue realizado en Quito en el año 2001 en la Universidad FLACSO por parte de Xavier Andrade y Gioconda Herrera, donde se explica diferentes puntos de vista, sobre la masculinidad y se analiza la construcción social de esta, las pasivas características y las dominantes de la misma. Andrade y Herrera buscan producir con este estudio un conocimiento “más sistemático sobre el carácter de “lo masculino” en el Ecuador y puedan estimular estrategias y acciones que atiendan de manera eficaz las necesidades de los varones, en los ámbitos de la sexualidad y reproducción, violencia social y de género” (p. 9).

En el 2005 la Universidad Casa Grande, presentó mediante un proceso investigativo cómo se construye y la relación que tiene lo masculino con la publicidad, el caso de estudio fue la revista Soho; esta investigación tomó como pautas a analizar, los diferentes avisos publicitarios de dicha revista y cómo es el impacto que estas tenían en un grupo de estudio específico ( hombres guayaquileños de 30 a 40 años), con esto se buscaba comprender el grado de comprensión que ellos tenían sobre lo que significa el ser masculino.

Otro estudio que trata sobre este tema en el país fue el realizado por el estudiante de la FLACSO Fernando Sancho Ordóñez (2012), quien en su trabajo de tesis logra describir,

“cómo se manifiesta en homofobia y exclusión en los aspectos de regeneración urbana” (p. 12-14). En su trabajo hace hincapié y realiza un análisis profundo sobre las masculinidades en la ciudad porteña, como el discurso político influye en la construcción los estereotipos de masculinidad y cómo estos nacen del discurso del alcalde de la ciudad Jaime Nebot Saadi.

A través de varias lecturas que hacen referencia a estos temas se logra identificar las diferentes concepciones que se tiene sobre lo que implica el ser masculino, desde el punto de vista de reconocer los diferentes tipos de masculinidades existentes. Entablando similitudes y diferencias en los estereotipos de masculinidad, para la cual se hará un estudio de observación cuyo caso de estudio será el programa de reality “BLN: la competencia”, el cual es en la actualidad uno de los programas de esa categoría con mayor rating a nivel nacional.

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

### **5.- Identidad cultural guayaquileña**

Se entiende a la cultura guayaquileña como una cultura diversa y múltiple, con el paso de los años, las migraciones internas y externas, los mestizajes, los cruces de diferentes culturas. Han hecho que el guayaquileño común sea una reconstrucción de todas partes, haciendo que este cuando viaje, no se sienta extraviado a donde va.

Pero para poder hablar de la identidad guayaquileña es necesario hacer un énfasis en varios aspectos de la gente que nació, vive y se siente parte de esta identidad. Como parte fundamental de la cultura guayaquileña es el orgullo que la gente siente, al hablar de su



ciudad, referirse a ciertos elementos característicos de ella, su comida, los equipos de fútbol que existen, así como las figuras más representativas de urbe porteña, siendo estas dignas representaciones de su gente las más destacadas, el alcalde de la ciudad Jaime Nebot y Juan pueblo (Sancho, 2012).

Como parte de la identidad guayaquileña y ahondando y relacionando al tema de estudio se puede decir que se pueden encontrar rasgos verdaderamente marcados en los estereotipos generales de masculinidad guayaquileña estos a su vez se subdividen en sub-estereotipos; siendo estos delimitados según su estrato económico y posición social (clase baja, media y alta).

Es decir el estereotipo de macho tradicional guayaquileño de clase social baja debido a su entorno no presenta muchas similitudes al estereotipo de macho tradicional guayaquileño de clase alta, ya que al presentarse en otro entorno, frente a otras posibilidades, es notorio que sus ideales y modos de pensar y relacionarse sean distintos; sin embargo si se sentirá un poco más identificado con un hombre de clase media con el mismo estereotipo.

Este estereotipo de macho tradicional guayaquileño (al igual que la identidad guayaquileña) es a menudo presentado difundido y fomentado en los medios mediante los discursos mediáticos de los mismos, generando así contenidos (Rendón, 2015).

## **1.- Masculinidad**

El término masculinidad es utilizado globalmente para distinguir los comportamientos, los modos de vida, características físicas, emocionales y psicológicas de las personas destacando así el género, pero no necesariamente a las personas del sexo

masculino, como enfatiza Connel (1995), “Todas las sociedades cuentan con registros culturales de género, pero no todas tienen el concepto masculinidad. En su uso moderno el término asume que la propia conducta es resultado del tipo de persona que se es” (p. 1).

Es decir y concordando con lo anterior, que no es necesario ser que este conjunto de comportamientos y actitudes, no son exclusivas a un género, dándose el caso de poder presentarse en personas no-masculinas.

La sociedad da al término masculinidad condicionantes muchas veces invisibles o pasadas por alto, tales como “el hombre tiene que ser el más fuerte”, “debe saber pelear”. “los hombres no lloran”, “a los hombres debe de gustarle los deportes”, “deben ser salvajes” etc.

Coincidiendo con esto Téllez y Verdú afirman lo siguiente:

lo masculino le corresponden una serie de rasgos, comportamientos, símbolos y valores, definidos por la sociedad en cuestión, que interactúan junto con otros elementos como la etnia, la clase, la sexualidad o la edad y que se manifiestan en un amplio sistema de relaciones que, en nuestra cultura, ha tendido históricamente a preservar la experiencia exclusiva del poder al individuo masculino. (2011, p. 80).

Esto sin embargo, pese a estas concepciones no se ha llegado a una esencia masculina única, siendo como patrón predominante, único y hegemónico para la construcción de nuevos estereotipos. El estereotipo de masculinidad tradicional al que como bien afirman Burin y Meler (2000) hacen referencia como la estructura predominante y legítima para la construcción de identidades masculinas.

La masculinidad ha venido evolucionando con el transcurso de los años y los momentos históricos de la humanidad misma, donde ha pasado por diferentes tipos de cambio a raíz de ciertas directrices donde las representaciones del hombre han tomado cierta importancia; dando así pasos a la creación de nuevos hombres comunes y a la anulación de la jerarquización de un tipo de hombre “standard” dando paso a una “homogeneización” de estas masculinidades (Bonino, 2001).

Con la era de la globalización, podemos ver a ratos a una masculinidad más consciente sobre su imagen, sus comportamientos cotidianos (lo que hacen), tratando de apartarse de la concepción de la MH (masculinidad hegemónica) esencial, donde por algún tipo de presión no pueden despejarse del todo, dando restricciones a sí mismos. Es decir en otras palabras y como da referencia Bonino (2001) la MH es algo más que un simple modelo referencial de cómo debe ser (y está aprobado socialmente) un hombre, viene siendo un molde que no solo moldea sino que también limita, creando así un cuerpo social que ordena cómo debe o no ser.

Entre otros aspectos que se debe hablar sobre la masculinidad son como la estrecha relación de la masculinidad (lo masculino) con aspectos como autoridad y poder, muy básicos en nuestra cultura pero con el paso del tiempo. Las inclusiones y vinculaciones de las mujeres en ciertos aspectos así como las nuevas posturas sociales hacían con ellas, han provocado que esta relación se vea afectada, reconstruyendo así una masculinidad más consciente donde el poder y autoridad no rigen como principales características de masculinidad.

Sacando con esto de a poco cualquier concepto de que el “ser hombre de verdad es sinónimo de rudeza” (Bonino, 2001, p. 20) sino más bien crea una brecha más amplia entre esta nueva clase de masculinidad que a pesar de tener ciertos rasgos de la MH, tienen otras nuevas concepciones de igualdad y equidad de género.

Concordando con lo planteado por Bonino se podría decir, retomando al nacimiento del concepto del machismo (de la misma mujer) podría crearse pequeñas dificultades en la percepción y/o creación de nuevas masculinidades; la convivencia entre el modelo tradicional masculino (modelo machista) y los emergentes, así mismo con la interrelación que tiene la mujer en el desarrollo de ambas masculinidades.

Cabe reafirmar que en la práctica no existe un solo tipo de masculinidad o masculinidades, estas dependen de muchos factores, sociales, raciales, culturales, sociales, según las edades, trayectos de vida de los individuos, etc. (Bonino, 2001).

## **2.- Estereotipos de masculinidad**

Existen una cantidad considerable de estereotipos de masculinidad en el mundo, en el presente documento se hará referencia al estereotipo que más ha marcado la sociedad actual, así como la influencia que éste ha tenido en la construcción de las culturas occidentales y en el desenvolvimiento de estas a lo largo de la historia. Dicho estereotipo es el estereotipo de masculinidad tradicional también conocido como modelo de masculinidad Hegemónica (Bonino, 2001).

Cabe recalcar que este no es el único estereotipo de masculinidad existente, a lo largo de los años ha habido una construcción y reconstrucción constante dando como resultado un nuevo estereotipo de masculinidad, más su esencia es netamente la misma. Este nuevo estereotipo, de masculinidad tiene un sentido más equitativo, es más abierto al género femenino, y a sus propios sentimientos, quitando el estigma marcado por el estereotipo tradicional que los hombres no deben mostrar sus sentimientos porque esto los refleja como seres débiles.

Son más abiertos y presentan mayor preocupación a su entorno familiar, se involucra más con sus hijos, devengando así un poco de responsabilidad de la madre para que esta pueda desenvolverse en otras áreas; crea vínculos con sus hijos, crea una especie de “trabajo en equipo” con su pareja logrando así una mejor comunicación y armonía familiar o visto desde otras palabras expresadas por Bonino:

El poder configurador de la MH se hace evidente en la vida de los hombres contemporáneos no tanto en su discurso, sino en sus prácticas; prácticas; no tanto en sus comportamientos aislados sino en su posición existencial, cotidiano; no tanto en sus momentos estables, sino en las situaciones críticas; en su identidad representacional (imagen de sí) pero especialmente en la funcional (lo que hacen) evidente también en su relación doméstica con las mujeres y en las señas de identidad de los movimientos de hombres más convocantes. (2001 p.8).

Este tipo de acciones lo diferencian notoriamente del estereotipo tradicional, más enfocado en la labor de proveedor principal, volcando su atención principalmente al trabajo, dejando la carga de sus hijos a la esposa; reprimiendo sentimientos, necesidad de que la gente

que lo rodea lo vea como una persona fuerte, es quien manda en el hogar, tomando todas las decisiones promoviendo un estado de jerarquización donde él es la cabeza y es quien manda.

## **2.1.- Modelo masculino tradicional**

El estereotipo masculino tradicional sobresale y ha representado a lo largo de la historia al género masculino, este estereotipo se ha caracterizado por ser inculcadora de la frase “El hombre es la cabeza y rey de la casa colocándolo por encima de la mujer ante todo; dándole así una superioridad evidente, el hombre tradicional está convencido de su superioridad física, psicológica y mental” (Bonino, 2001 p.11-12).

Logrando con este tipo de pensamiento más oportunidades de superarse, siguiendo y concordando con Bourdieu), Clatterbaug y Wltzer Lang (citados por Bonino, 2001) quienes definen a este estereotipo como “Un producto del doble paradigma histórico pero naturalizado de la superioridad masculina y de la heterosexualidad” (Bonino, 2001 p.9).

## **2.2.- Modelo masculino tradicional en Latinoamérica**

La concepción de masculinidad tradicional no sólo se diversifica según las características sociológicas, también se diversifica según el lugar de donde es el individuo, las características geográficas y etnográficas de su lugar de origen. Los estudios realizados de este tipo de masculinidad existente en Latinoamérica, tienen algún tiempo, aun así no son muy antiguos, ya que se comenzaron a desarrollar a finales de los años 90.

Comenzando con un estudio de lo que significa la masculinidad, la construcción de la imagen masculina, el descubrimiento de un modelo masculino tradicional, la formación de este, etc.

Así como lo anterior manifestado y citando las aportaciones hechas por Valdés y Olavarría (citados en Hernández, 2007), las masculinidades no sólo dependen o varían culturalmente del país/región de origen, varían también según las zonas, ej. hombres de zonas rurales pauperizadas pertenecientes a grupos étnicos o raciales conciben ser hombres de una forma más allegada al machismo, mientras hombres de zonas más urbanas y desarrolladas replantean sus identidades masculinas y abogan más a relaciones de género igualitario.

### **2.3.- Modelo masculino tradicional en Ecuador**

La masculinidad en el Ecuador no solo posee características del modelo tradicional arraigado en su historia, es además muy apegado a las costumbres a la región a la que pertenecen; creando así conflictos y subdivisiones al modelo establecido estableciendo así diferentes tipos de modelo de masculinidad tradicional, tanto para la sierra y la costa, siendo el de la sierra un modelo de masculinidad menos patriarcal y más de una mutualidad de los géneros (Andrade & Herrera, 2001).

En la sierra es más equitativo comparado al modelo de la costa, sin embargo así como tienen diferencias, también poseen similitudes; una de ellas es el sentimiento de paternalismo presente en ambos modelos de masculinidad (de la costa y de la sierra), el cual es visto como herramienta en la construcción del mismo modelo masculino en otros semejantes, creando así un modelo de jerarquización (padre- hijo) y pasando así el modelo de masculinidad ( el cómo

es el ser masculino) a sus generaciones, es evidente esto que como bien lo afirma Andrade & Herrera:

La masculinidad hasta ahora estudiadas en la región. En Ecuador, sin embargo, el término “machismo” continúa siendo utilizado con frecuencia para describir a “la cultura política guayaquileña”, es decir ayuda a cualificar una supuesta diferencia o distancia “cultural” entre costa y sierra. (2001, p.20).

#### **2.4.- Modelo masculino tradicional en Guayaquil**

El modelo de masculinidad que existe en Guayaquil se encuentra muy relacionado a su cultura como variable de distinción cultural entre la costa y la sierra, este modelo de masculinidad nace también de otras diferencias culturales entre la costa y sierra, donde a raíz de estas diferencias y discursos regionalistas de ambas partes se ha venido creando así la hipótesis del estereotipo de guayaco machista; Así nace el modelo más representativo de la ciudad.

Debe mencionarse que dicho modelo va ligado fuertemente a la parte política de cada región, añadiendo un atributo más al modelo tradicional machista (el ser regionalista); Uno de los elementos más notorios en la enunciación de la masculinidad guayaca es la manera de comunicarse, siendo más gráficos, a la hora de dar referencias, son despectivos, así como una tendencia a alzar la voz cuando habla denotando autoridad con cada frase o palabra dicha.



Siendo estas manifestadas en su mayoría de forma pública, creando así un momento donde todas las atenciones (tanto de mujeres como de otros hombres) se dirigirán a él y a lo que dice y hace (Andrade & Herrera, 2001).

Otro elemento a mencionarse es la manera de relacionarse con el género opuesto y es que al relacionarse con el género opuesto, el hombre guayaco tiende a realizar ciertas acciones para llamar la atención de la mujer a quien se dirige, este tipo de comportamiento suele realizarlos en compañía de otros más nunca lo realizan cuando andan solos.

Podría decirse que el modelo de masculinidad guayaca con quienes mejor se identifican los hombres guayaquileños se ve representado en su burgomaestre el Sr. Ab. Jaime Nebot Saadi, quien físicamente es una clara representación del estereotipo tradicional de hombre guayaco (Andrade & Herrera, 2001).

### **3.- Estereotipo del metrosexual**

Descrita por la Rae (Real Academia Española) también descrita por Mark Simpson (citado en de la Cruz, Marcos & Uricchio, 2011), metrosexual deriva del conjunto de palabras anglosajona metropolitan y sexual, se dice que este término, se lo usa como adjetivo para referirse a aquel individuo masculino, en algunos casos heterosexual, que tiende a preocuparse por su apariencia física, dedicando dinero y recursos a su cuidado personal (p. 111-112).

Un hombre metrosexual es evidentemente muy diferente a un hombre tradicional, sólo por las características estéticas, sino también al modo de cómo se desenvuelven en la sociedad, este tipo de hombre (el metrosexual) cuida su piel, sigue tendencias de corte y color de cabello, hace dieta, va al gimnasio, viste de manera que refleje menos edad de la que tiene.

El primer concepto asociado al hombre metrosexual fue propuesto por el periodista Mark Simpson (citado en De la Cruz, Marcos & Uricchio, 2011) al que lo definió como “Un hombre que se preocupa al extremo por su imagen y que tiene ciertos gustos y costumbres asociados- por convenciones sociales- a lo femenino” (p. 111-112).

Antes de recibir esta terminología oficial y ser catalogados como metrosexuales, hubo un pre-metrosexual, conocido como yuppies, esta terminología se refería a aquellos hombres que vivían en las grandes ciudades, estos hombres vestían elegantemente y cuidaban su imagen y su salud (De la Cruz, Marcos, Uricchio, 2011).

### **Estereotipo del hombre Fitness o “Pepudo”**

Cabe recalcar sobre el estereotipo del hombre metrosexual una subcategoría de este, que a pesar de ser parte del estereotipo metrosexual, también considerado como un estereotipo autónomo mas no independiente por completo de su procedencia (estereotipo del hombre metrosexual); este estereotipo es conocido como el hombre fitness o “pepudo” este cuida (al igual que el metrosexual) su figura en extremo, busca definir sus músculos, tener el cuerpo tonificado, bajando y manteniendo sus niveles de grasa lo más bajos posibles.

Este estereotipo a diferencia del estereotipo metrosexual, no siempre cuida en extremo los demás aspectos que el metrosexual sí, no tiende a cuidar su alimentación para mantenerse “saludable” sino más bien para ganar más musculatura y definición (De la cruz, Marcos, Uricchio, 2011).

## **6.- Reality show**

Reality show o también conocido como tv real, o “telerealidad”, es aquel programa de televisión donde se muestra la realidad de las personas, también descrito por la RAE puntualizado como “Género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos” (Deontológico, 2012).

Nace en los 70, en Estados Unidos, con la serie An American Family, transmitida por la cadena PBS, este programa fue un hito en la televisión de ese entonces, donde se mostraba la realidad familiar estadounidense, mostrando los típicos problemas del día a día donde los televidentes se sentían identificados: Con el paso de los años nuevos espacios del mismo género se fueron abriendo, programas como The Real World (1992), Big Brother o Gran Hermano (1999) donde gente convivía en una casa, siendo grabados las 24 horas al día, donde se hacían retos, se nominaba, la gente votaba por su participante favorito y al final quedaba uno, como ganador fue ganando apogeo. En Ecuador este tipo de programación televisiva también fue de gran impacto, habiendo incluso en la actualidad programas de esta índole (Deontológico, 2012).

En el mundo de este género televisivo, se dividen en varios tipos de telerealidad, están los grabados, los que se transmiten en vivo, este último, se subdividen en aquellos donde existe una especie de “hiperrealidad” mostrada a través de una cámara oculta, y otras donde se muestra una realidad, más las personas que se “proyectan” en dicho espacio. Crean situación en cierto orden, donde la realidad pasa a un segundo plano. Este tipo de género televisivo es por su contenido visual y discursivo, exclusivo para gente adulta o de carácter formado.

Debido a la naturaleza del programa, el “tratamiento” audiovisual es muy desprolijo, no hay cuidado en el trato de la imagen, ya que quieren dar al “espectador” la sensación de realidad de las situaciones observadas.

Como menciona Sibia (citado en Brito Alvarado, 2016) “describen la relación de la construcción de un yo, y la simulación de autenticidad y aproximación de un yo, como una especie de promoción y autoventa de los participantes, mediante la elaboración de narrativas melodramáticas” (p. 37).

Así mismo mencionando a Vilches(citado en Brito, 2016) nos conceptualiza al reality show como un formato que “cuenta historias, informa y divierte a las audiencias, gracias a que hay personas dispuestas a desnudar su vida íntima frente a una cámara, con la intención de buscar recompensas simbólicas” (p. 39).

Ejemplos de reality show conocidos y contemporáneos:

- Jersey Shore (2009- 2012)

- Gran Hermano (2000)
- The Real World (1992)
- Survivor (2000)
- The Apprentice (2004)
- Hell's kitchen (2005)
- Dancing with the stars (2005)
- The voice (2011)

## **7.- Reality Show en Ecuador**

En Ecuador el Reality show nace gracias a una franquicia, adquirida y transmitida por el canal de televisión Telemazonas, esto sucedió alrededor del año 2002, la franquicia adquirida, era el programa de reality “PopStar” contó con dos temporadas, el premio final para las participantes, era poder ser una de las cinco de un nuevo grupo musical y poder grabar un disco. Al poco tiempo nuevos canales de televisión se fueron sumando a la adquisición de franquicias de estos programas reality, es así como Ecuavisa en el 2003, adquirió y transmitió el reality “Gran Hermano”, este es hasta la fecha el único programa que siguió el formato original de sus predecesores extranjeros.

En la actualidad los reality shows se han reproducido y han tenido un alcance gigantesco, programas como BLN, Combate, Calle 7, Ecuador tiene Talento son en esta categoría y en su franja horaria muy populares entre su público.

### **Ejemplos de reality shows en Ecuador**

- Soy el mejor (2014)
- Calle 7 (2009)
- BLN (2013)
- Combate (2010)
- Ecuador tiene talento (2012)
- La voz (2015)
- Yo me llamo (2013)
- Fama o Drama (2008)

## **8.- BLN: La competencia**

BLN: La competencia, es un programa televisivo conocido anteriormente como Baila La Noche, salió al aire en el 2013 por el canal televisivo canal uno, en el cual aún se sigue transmitiendo, en la actualidad se encuentran en su 7ma. Temporada. El programa comenzó siendo un espacio televisivo, donde la gente que participaba eran gente de pantalla y gente reconocida, en el cual el propósito del programa era medir sus habilidades en los diferentes estilos de baile, resaltando la mejor técnica, vestuario, pasos, y al final del concurso había una eliminación cada semana hasta que quedaba una pareja ganadora, el premio consiste en un apoyo económico a una fundación a la que el famoso escogido representaba.

Con el pasar del tiempo y viendo la gran demanda y auge de los shows reality donde había concursos de carácter de destreza, así como de talentos, Canal Uno decide reestructurar así el espacio, y así nace BLN (recuperado de Canal Uno, 2016).

El sistema de competencia en BLN consiste en que diariamente se enfrentan dos equipos Fantásticos(azules) y Vengadores(rojos), en cada capítulo, los equipos se enfrentarán en 3 pruebas, de esta manera sumarán puntos, el equipo con más puntos es el ganador del día, mientras que en el equipo perdedor se nomina a tres participantes; los cuales mediante una votación del público más la puntuación del jurado les permitirá continuar en la competencia o no, entre las pruebas que se realizan se encuentran de resistencia física (camino de obstáculos), de baile y coreografías y un tercero de destreza y habilidad.

Al ser un reality, este programa no está exento de polémicas entre los participantes de diferentes bandos, ni de los de sus mismos equipos, ya que, mientras transcurre el tiempo y son eliminados los participantes, debe quedar un solo ganador, diluyendo la competencia grupal y volviéndola individual.

Hablando de un contexto más discursivo del contenido televisivo, con el paso del tiempo se ha vuelto más polémico creando mucho contenido para programas de farándula, Al ser también un programa de competencia es por norma general, que entre los bandos, concursantes y los mismos compañeros de equipo existan riñas.

Un aspecto que es importante remarcar es la diferencia que existen cuando se trata de discusiones a nivel de género en el programa, siendo que las discusiones del género femenino están basadas más en la interacción y desenvolvimiento del equipo como conjunto siendo las capitanas de aquellos quienes por lo general sean quienes saquen la cara por el equipo. Remarcando los errores de sus compañeros (falta de compromiso con el equipo, cuando se sienten perjudicados por el jurado o por el equipo contrario, si hay conflictos con elementos del otro equipo con gente de su equipo, etc.) (Recuperado en Canal Uno, 2016).

Mientras aquellos generados por el género masculino son por lo general, peleas individuales, por saber quién es el mejor, quien compite mejor, quien se desempeña mejor, quien entrena más, quien tiene más admiradores /seguidores en redes sociales, más conocido, etc.

Para poder realizar este proceso, fue preciso crear algunas bases teóricas, se recurrió como un primer acercamiento a la ponencia del Profesor Eduardo Muñoa donde nos dio una aproximación muy clara sobre el tema a tratarse en el presente documento, temas como masculinidad y estereotipos de esta, como se muestran en nuestro entorno y cómo son interpretados.

## ESTADO DEL ARTE

El poco estudio realizado sobre los estereotipos de género masculino y del hombre como individuo psicosocial, han llevado a la sociedad a basar el estudio de la masculinidad desde un punto referencial femenino y el cómo la sociedad estudia al hombre a través de sus relaciones con el sexo opuesto. A lo largo de los últimos años, los estudios de la masculinidad han visto un pequeño crecimiento, se comenzó a conocer y a diferenciar diferentes tipos de masculinidades, creciendo así el interés de otros campos por conocer al hombre y darlo a conocer, uno de estos campos fue el campo de la publicidad, el hombre comenzó siendo figura y objetivo principal.



## **Masculinidad**

Dicho en otras palabras y coincidiendo con las palabras de Téllez & Verdú:

Equivale a un proceso de construcción social en el que lo masculino le corresponden una serie de rasgos, comportamientos, símbolos y valores, definidos por la sociedad en cuestión, que interactúan junto con otros elementos como la etnia, la clase, la sexualidad o la edad y que se manifiestan en un amplio sistema de relaciones que, en nuestra cultura, ha tendido históricamente a preservar la experiencia exclusiva del poder al individuo masculino (Téllez & Verdú, 2011).

## **Estereotipos de masculinidad**

Al hablar de estereotipos de masculinidad, hablamos de modelos o como sugiere Hernández (2007, p.155) “**etiquetas de masculinidad**” identificadas por el mismo Hernández años antes, analizando las etiquetas de: hombres cabrones y hombres responsables en una colonia popular de ciudad Victoria, Tamaulipas. Describe que la etiqueta de cabrón se asocia a la capacidad sexual y de conquista femenina de los hombres, a la habilidad en el trabajo reconocida socialmente y al valor de hacer frente a conflictos interpersonales; mientras que ser responsable se asocia con el hombre proveedor y participativo en labores del hogar y la crianza de los hijos (Hernández, 2007).

## **Modelo de masculinidad tradicional**

El modelo de masculinidad tradicional o también conocido como sugiere Bonino (2001) Modelo de masculinidad Hegemónica (MH) coincidiendo y como sugiere el mismo autor:

No es solo una manifestación predominante, sino que como tal queda definida como modelo social hegemónico que impone un modo particular de configuración de la subjetividad, la corporalidad, la posición existencial del común de los hombres y de los hombres comunes, e inhibe y anula la jerarquización social de las otras masculinidades, más aún en estos tiempos de globalización homogeneizante donde esta MH también lo es”. (Bonino, 2001, p.7).

Entendiendo este acercamiento a conceptos que veremos más adelante con mayor detenimiento, nos realizamos entonces las siguientes interrogantes, ¿Cuáles son los estereotipos de masculinidad más observados en nuestros medios? ¿Cuál es la importancia de los estereotipos de masculinas en la construcción los discursos en los medios? ¿Qué parámetros escogen los medios al escoger qué estereotipos de masculinidad prefieren al elaborar sus “discursos” mediáticos? ¿Existe en los medios televisivos ecuatorianos una sobreexposición de estereotipos de género masculino, cuáles son estos estereotipos y en cuál es el fin de dicho medio televisivo el mostrarlos?

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

## **Análisis de generación de contenido**

La clasificación, generación y difusión de contenidos en los medios, son parte de los mecanismos utilizados en un proceso de análisis, el análisis de contenido como menciona Raúl Martín es definido “como una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta” (Martín, s.f., p. 1).

Esta técnica es utilizada por muchas veces en los medios como método para investigar a sus audiencias, y así medir intereses y sacar tendencias, al obtener estas tendencias es más fácil conocer a la audiencia, conocer su comportamiento, y entablar con la misma un canal de “comunicación” donde el receptor (la audiencia) toma el mensaje, lo codifica, lo entiende, asimila y crea nuevos conceptos a raíz de esto y lo tomará como propio, siendo así un agente fácilmente influenciado, un ejemplo de esto es la propaganda política.

El análisis de contenido es una técnica muy útil para mejorar los procesos de investigación, ayuda en la creación de datos objetivos, ayuda en los procesos de mediciones cuantitativas y cualitativas ayuda a generar una visión más amplia de un acontecimiento.

En los medios de comunicación un análisis de contenido es primordial, no solo para conocer a la audiencia a quienes se dirige, las reacciones de éstos frente a ciertos mensajes o estímulos, quienes son más susceptibles a los mensajes y como estos toman el mensaje y lo adjuntan a su propio discurso.

**Objetivo general:**

Analizar los estereotipos de masculinidad más relevantes en los discursos mediáticos presentes en los programas de reality en la actualidad en Ecuador.

**Objetivo específico**

1. Clasificar los estereotipos de masculinidad presentes en los productos mediáticos estudio.
2. Cuantificar la frecuencia con que dichos estereotipos son expuestos en el discurso de los medios
3. Describir el modo en que se presentan los estereotipos en el discurso mediático.

**Objeto de estudio**

Estereotipos de masculinidad, según clasificación obtenida en investigación previa.

**Muestra:**

Se estudiarán las emisiones del mes de mayo de 2016 (lunes 2 de mayo al martes 31 de mayo de 2016) (22 episodios en total) del programa BLN: La competencia del género reality, transmitido por Canal Uno, en el horario prime time de la noche de lunes a viernes.

**Herramienta de investigación:**

Ficha de análisis de contenido. En general se denomina análisis contenido a la interpretación de textos comunicativos, cualquiera sea su naturaleza. En el caso de la

investigación cualitativa, tal como propone Piñuel (2002) el texto es analizado en función de los elementos que son significativos para conocer desde una perspectiva teórica, el fenómeno o proceso estudiado y que son válidos o pertinentes para poner a prueba las condiciones, tanto particulares como generales que se pueden observar en el mismo; permitiendo de esta forma obtener conclusiones al investigador.

Se elaborará y llenará una ficha de análisis de contenido por cada una de las emisiones del programa en el mes tipo estudiado.

La tabla a continuación vincula cada uno de los objetivos específicos de la investigación con las técnicas a emplear para su estudio y que formarán parte de la ficha de análisis de contenido.

	<b>Objetivo específico</b>	<b>Técnica de investigación</b>
1	Clasificar los estereotipos de masculinidad presentes en los productos mediáticos estudio	Análisis comparativo: Se parte de una descripción de los estereotipos objetos de estudio y de acuerdo al grado de similitud se determina su presencia en el discurso
2	Cuantificar la frecuencia con que dichos estereotipos son expuestos en el discurso de los medios	Cuantitativa: análisis estadístico de frecuencia. Se mide las veces en que cada uno de los estereotipos es presentado como parte del discurso del producto mediático en las emisiones del período estudiado

3	Describir el modo en que se presentan los estereotipos en el discurso mediático	Análisis cualitativo: Se describen los recursos lingüísticos, visuales, proxémicos y tonales con los que se asocia la proyección de cada uno de los estereotipos en el discurso mediático
---	---	---

## RESULTADOS

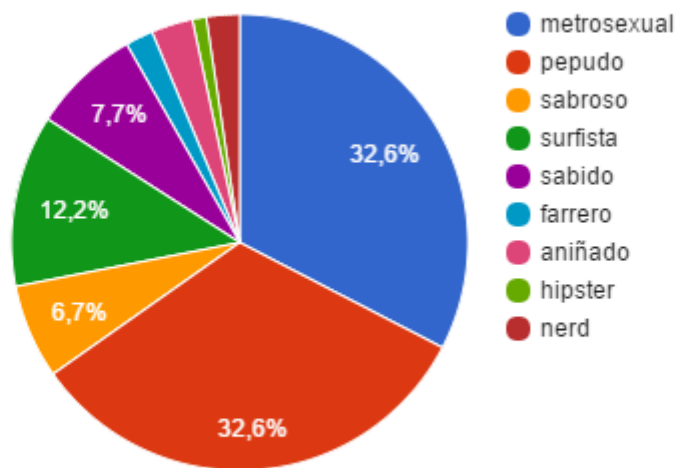
### Análisis de datos

#### Frecuencia de estereotipos de masculinidad

ESTEREOTIPOS ENCONTRADOS	FRECUENCIA
<b>metrosexual</b>	<b>166</b>
<b>pepudo</b>	<b>166</b>
sabroso	34
<b>surfista</b>	<b>62</b>
sabido	39

farrero	10
aniñado	15
hipster	5
nerd	12
<b>TOTAL</b>	<b>510</b>

### FRECUENCIA



### Aspectos lingüísticos

Al observar los resultados obtenidos, se logró determinar la presencia de dos estereotipos de masculinidad muy marcados en los participantes masculinos del programa BLN; Siendo estos dos estereotipos (metrosexual y pepudo) replicado en todos los participantes incluyendo al copresentador (Carlos José Matamoros), en los programas correspondientes al mes de mayo del presente 2016.

En el momento de analizar el programa de reality BLN, fue muy sencillo identificar el estereotipo de “pepudo” en los participantes de dicho programa, que por la naturaleza de este espacio televisivo, los participantes deben de mostrar resistencia física y excelente estado físico debido a que en algunas pruebas es merecedor que actúen con rapidez y agilidad.

El pepudo tiende a resaltar su masculinidad, no sólo en su aspecto físico, sino en el modo de expresarse, resaltando con la frase “como varón” cualquier comentario que pueda salirse del contexto o que pueda colocar su postura de “macho” en “jaque”.

Otro estereotipo presente en todos los participantes, fue el estereotipo del metrosexual, los participantes, presentaban una apariencia bien cuidada y “pulida”, los hombres que tenían barba, la presentaban bien cuidada y definida, así como las cejas; llevaban el pelo bien cortado, la gran mayoría tenía un corte muy similar (corto a los lados y en el medio más largo) algunos esta asimetría era sutil y en otros más marcada.

Este estereotipo se caracteriza por hablar poco, le gusta guardar el “misterio” no posee características lingüísticas importantes que destaquen del resto de estereotipos.



Como tercer estereotipo que vale mencionar por su alta frecuencia es el de “surfista”, muchos de los participantes masculinos del programa BLN poseían la características de dicho estereotipo, poseen tatuajes, la mayoría poseen un tono de piel oliva medio, presentan un leve bronceado; otra característica de este estereotipo que pudimos observar, es la forma como llevan el cabello, característica descrita en el párrafo anterior ya que esta es compartida con el estereotipo previo indicado (metrosexual).

El estereotipo metrosexual, al hablar y expresarse siempre resaltarán situaciones que lo involucren a él, resalta su presencia en los problemas, así como cuando habla del equipo al que conforma, pone más énfasis en su persona como persona que pertenece a ese grupo más no como en conjunto.

Como cuarto estereotipo observado que se pudo descubrir fue el estereotipo del sabido, este estereotipo se caracteriza por querer aprovecharse de las situaciones, a veces busca crear conflictos con tal de salir beneficioso de eso, este estereotipo lo vimos varias veces reflejo en varios participantes masculinos, como parte de su personalidad; en nuestro caso de estudio (programa reality BLN) este estereotipo se vio principalmente en los capitanes de los equipos (vengadores y fantásticos).

Otro estereotipo de masculinidad que vale indicar y que también se lo encontró en muchos de los participantes del reality BLN, es el estereotipo de sabroso, tiene la característica principal del uso casi cotidiano de un lenguaje o jerga muy urbana, usada comúnmente por las clases sociales más bajas; repite por lo general frases pegajosas, tiende también a ser una persona, más sociable, abierta y extrovertida.

El estereotipo del anñado, también presente se encuentra presente en un solo participante, pero cabe mencionarlo, ya que es recurrente no solo en el participante sino también en el desarrollo del programa, este estereotipo, usa reloj, buenos zapatos, se lo ve más “pulido” que al resto y destaca por esto.

Al igual que el estereotipo del metrosexual, este estereotipo como característica lingüística destaca en la forma de hablar más no en lo que dice o expresa. Su forma de expresarse asemeja a tener una papa caliente en la boca, haciendo que al hablar extienda las palabras un poco.

Por otro lado otro estereotipo que se encontró fue el estereotipo del nerd, que a pesar de que como el estereotipo anteriormente mencionado no está reflejado en todos, sólo en un integrante masculino de BLN, su presencia era bien notoria, y en cierto grado, en los días donde este estereotipo aparece, ayudaba en el dinamismo del programa, este estereotipo se vio reflejado en la forma pausada y calmada que lo caracteriza, en el caso de la persona que lo representaba, físicamente no lograba estereotipar, más fue por las características internas de este estereotipo que pudimos confirmarlo.

Este estereotipo por su “timidez” tiende a pasar callado, hablando solamente cuando es justo y necesario.

Otro estereotipo que fue observado en solo un competidor, es el estereotipo del farrero, éste se caracteriza, salir y tomar las responsabilidades a la ligera, en el integrante de BLN pudimos ver este estereotipo, al principio del mes, cuando por su poco compromiso, con él su salud, empeoró una lesión que tenía en su tobillo, aun así no se ve que se esfuerce

mucho por participar y ganar, sólo en pequeños momentos del programa donde participaban más que por “ganar”, por “divertirse”.

Este estereotipo su característica lingüística es al igual que muchos de los estereotipos encontrados, la forma que se expresa, mas no lo que dice.

Como último estereotipo encontrado tenemos el estereotipo del hipster, también siendo representado por un solo participante, este estereotipo, posee barba, tatuajes, la barba la lleva arreglada, usan sombreros, tienen una personalidad relajada, este estereotipo cumple a cabalidad la frase “habla poco pero espeso”, aunque sus intervenciones son muy pocas, siempre tiende a dar su punto de opinión lo más objetivo posible, usa un léxico más prolijo que el resto, habla con más seriedad.

## **Discusión de resultados**

Al análisis los resultados obtenidos fue fácil identificar los estereotipos principales en el programa de reality BLN, al ser un reality show de competencia fue lógico que entre los estereotipos de masculinidad manifestados sobresalga el estereotipo del hombre atlético, que hace ejercicio, es competitivo, cuida su aspecto físico, etc. (el pepudo); este estereotipo estaba presente en todos los competidores masculinos del programa, así como en el co-presentador, Carlos José Matamoros.

Como complemento a este estereotipo, había otro estereotipo muy presente en los participantes, decimos que lo complementa, porque éste estereotipo también cuida su aspecto

físico, no solo por el aspecto de su cuerpo, sino también el cómo lo presenta, siempre limpio, bien peinado, pulcro (metrosexual).

Estos dos estereotipos, en nuestro caso de estudio(programa de reality BLN) van de la mano, ya que ambos poseen características similares, ambos tienden al cuidado personal, si tienen barba la mantienen cortada y cuidada, siempre se presentan peinados, aunque llevan uniforme, tienden a llevarlo de manera correcta(no uniformes rotos, viejos o desgastados), se preocupan mucho de su presentación antes las cámaras; aunque a pesar de esto, estos dos estereotipos no necesariamente van de la mano, ya que también presentan diferencias entre sí, aunque son sutiles.

Al revisar los resultados obtenidos se estableció un patrón que llamó la atención y con esto a hacer la reflexión del caso, este fue el manejo de los recurso de producción al momento de escoger a los participante masculino y femeninos de dicho programa, denotaba la presencia muy clara de dos estereotipos de masculinidad, el estereotipo del pepudo o fitness y el estereotipo del hombre metrosexual; un aspecto que remarcó este llamado de atención era el uso constante de la frase “como varón” expresión dicha a diario a la que hacen énfasis, siempre que hacen una declaración “afectivas” o en relación al aspectos físicos(comentarios positivos o negativos) de individuos de su mismo sexo dicho esto se entiende esta frase viene a entenderse como una “muletilla” usada para afirmar su sexualidad hetero y no se tome en otro contexto el comentario emitido sobre su compañero.

Al examinar estos descubrimientos y estudiar las observaciones obtenidas, fue fácil crear nuevas interrogantes, una de esas interrogantes es sobre la sobre actuación del pepudo/metrosexual, como realizan esta reafirmación de su sexualidad en los otros, la

creación de romances entre participantes, los cambios de parejas tan repentinas, creación de conflictos entre las parejas, etc. esta pregunta nos derivó a otra, la importancia de mostrar este estereotipo del macho fuerte en la construcción de los discursos en este tipo de programas de televisión?, como conclusión y respuesta a estos, se llegó a la conclusión que el hombre de estereotipo pepudo, no solo denota fuerza y masculinidad, sino se encuentra muy atado a nuestra cultura, creando así un vínculo más especial con el público a quienes se dirige este tipo de programación televisiva.

## **Conclusiones**

Con esta previa observación y el estudio de los demás resultados, se determinó que los estereotipos más importantes y destacados, fueron los estereotipos del pepudo y el metrosexual; estos fueron hallados en todos los participantes destacándose por sobre el resto de estereotipos observados; dando así un paso positivo al tema principal de esta investigación y resaltando y comprobando así la forma en que estos programas escogen a sus competidores, y reafirmando que estos son escogidos o influenciado a ser escogidos mediante una escala valorada por las características físicas de las personas que quieren participar en dicho reality,(buen cuerpo/buena apariencia).

Reflexionando sobre el tema, y analizando las resoluciones obtenidas es importante insistir en el uso exagerado de estos estereotipos masculinos, adjuntándose a esto el hecho de la sobreexposición y sobreactuación del prospecto de hombre por parte de los participantes (sacan pecho realzando su musculatura, se muestran distantes, en pocas ocasiones muestran

sentimientos, trata de estar serios en todo momento); mientras visten un uniforme pegado al cuerpo, sin dejar mucho a la imaginación gracias al tipo de tela de su uniforme.

Esto nos lleva a otra interrogante sobre el tipo de estereotipos que se presentan en este espacios televisivos(reality shows)y la sobre exposición del hombre como objeto de deseo, siendo esta interrogante también contestada con los resultados de la observación realizada; Volviendo a resaltar en esta nueva respuesta los estereotipos encontrados, “el pepudo y el metrosexual” (Deontológico, 2012).

Esto sólo refuerza los conceptos y las concepciones de masculinidad en los discursos televisivos, reforzando la idea, que estos son los estereotipos prioritarios en la realización de dichos discursos, porque estos son los estereotipos que sus audiencias prefieren, desean y quieren ver; volviéndolos modelos a seguir.

## Bibliografía

Alvarado, X. B. (2016). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 2016, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4888/1/T1898-MC-Brito-La%20teatralidad.pdf>

Aignerren, M. (s.f.). *Análisis de Contenido: una introducción*. Medellín.

Andrade, X., & herrera, G. (2001). *Masculinidades en Ecuador* (Hayek, María Isabel; Velasco, Cecilia ed.). (X. Andrade, & G. Herrera, Edits.) Quito, Ecuador: Flacso.

Bonino, L. (2001). *Masculinidad Hegemónica e Identidad Masculina*.

Canal Uno. (16 de julio de 2016). *wikipedia*. (C. Uno, Productor) Recuperado el 17 de julio de 2016, de wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/BLN,\\_la\\_competencia](https://es.wikipedia.org/wiki/BLN,_la_competencia)

Castillo, P. C. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 2016, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8267/T-PUCE-6227.pdf?sequence=1>

Connell, r. W. (1995). "The Social Organization of Masculinity" de *Masculinities*. En J. Olavarria, & T. Valdés (Edits.). California.

Cruz, N. d., Nicolás, U., & Marcos, A. (2011). *Universidad de Palermo*. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/333\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/333_libro.pdf)

Deontológico, C. (3 de febrero de 2012). Recuperado el 2016, de <https://codigodeontologicoucm.wordpress.com/2012/02/03/reality-shows-definicion-y-analisis-de-contenidos/>

Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 2016, de <http://dle.rae.es/?id=ZNV09bl>

Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 2016, de <http://dle.rae.es/?id=ZNV09bl>

García, A. A. (s.f.). Exponiendo hombría. Los circuitos de la hipermasculinidad en la configuración de prácticas sexistas entre varones jóvenes. *Estudios de juventud* (89), 56-78.

Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo.

Hernández, O. M. (2007). Estudios sobre masculinidades: aportes desde América Latina. *Revista de Antropología Experimental*, 153-160.

Lora, M. G. (octubre de 2007). Estereotipos de Género en Publicidad. *Creatividad y Sociedad* (11), 53-66.

Martín, R. M. (s.f.). Estadística y Metodología de la Investigación.



Morales, J. F., & López, M. (1993). Bases para la Construcción de un Sistema de Indicadores Sociales de Estereotipia de Género. *Psicotema*, 5, 123-132.

Nascimento, M. (10 de julio de 2014). Hombres, Masculinidades y Homofobia: Apuntes para la Reflexión desde lo Conceptual y de lo Político. *Conexões PSI*, 2(2), 41-59.

Raigada, J. L. (2002). Epistemología, Metodología y Técnicas del Análisis de Contenido. En *Estudios de Sociolingüística 3* (Vol. 1, págs. 1-42). Madrid.

Rendón, A. M. (2015). *La construcción de la Masculinidad en Adultos Emergentes de Guayaquil desde la Interacción Social y el Estigma*. Trabajo de grado, Universidad Casa Grande, Facultad de Comunicación Mónica Herrera, Guayaquil.

Téllez, A., & Verdú, A. (2011). El Significado de la Masculinidad para el Análisis Social. *Nuevas Tendencias en Antropología* (2), 80-103.

# ANEXOS