



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Análisis de las percepciones de masculinidad en el
discurso mediático por adultos emergentes GLBTI de
Guayaquil**

Elaborado por:

KEVIN DANIEL VERDEZOTO ARIAS

GRADO

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

**Licenciado en periodismo, con mención en
deportes.**

Guayaquil – Ecuador

Diciembre -2017

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero: “Mirando desde los medios al macho guayaco. Estudio de recepción: ¿Se identifican los adultos emergentes de Guayaquil con los estereotipos de masculinidad presentados en los medios? Estudio de caso: Tres familias, Cuatro cuartos, Baila la noche y Combate, propuesto y dirigido por el Docente Investigador Eduardo Muñoa, acompañado de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero se presenta mediante tres preguntas de investigación:

- ¿Reconocen los adultos emergentes los estereotipos de masculinidad guayaquileña en el discurso mediático?
- ¿Se identifican con los estereotipos presentados en el discurso de los medios?
- ¿En qué medida estos estereotipos se constituyen en aspiracionales o vínculos simbólicos para los adultos emergentes?

El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Guayaquil. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron: análisis de contenido, grupo focal y entrevista semi estructurada.

RESUMEN

El objetivo del estudio es realizar una investigación con base a las formas en que los adultos emergentes GLBTI de Guayaquil, reciben y se identifican con los estereotipos de masculinidad presentes en los relatos mediáticos de los programas tomados en cuenta como estudios de caso. La metodología que se utilizó en esta investigación utiliza como herramienta, los grupos focales y dos entrevistas. Se encontró que los miembros del grupo GLBTI, identifican características específicas de cada personaje que están influenciadas por el entorno que se ha desarrollado desde la construcción social de la masculinidad, que se mantiene en el tiempo mediante la masculinidad hegemónica y se refuerza en la sociedad a través de los estereotipos establecidos tradicionalmente; estos, de igual forma son creaciones culturales de cada sociedad.

Palabras clave: Macho guayaco, masculinidad, percepciones, estereotipos, grupos GLBTI.

ABSTRACT

The objective of the study is to conduct research based on the ways in which GLBTI emerging adults in Guayaquil receive and identify with the stereotypes of masculinity present in the media accounts of the programs taken into account as case studies. The methodology used in this research uses as a tool, the focus groups and two interviews. It was found that the members of the GLBTI group identify specific characteristics of each character that are influenced by the environment that has developed from the social construction of masculinity, which is maintained over time through hegemonic masculinity and is reinforced in society through traditionally established stereotypes; these, in the same way, are cultural creations of each society.

Keywords: Macho guayaco, masculinity, perceptions, stereotypes, GLBTI groups.

Índice

Nota Introductoria	2
RESUMEN	2
ÍNDICE	4
Capítulo 1: Introducción	Error! Bookmark not defined.
1.1. Antecedentes	Error! Bookmark not defined.
1.1.1. La masculinidad del macho guayaco	Error! Bookmark not defined.
1.1.2. Contextualización GLBTI (Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales).	9
1.1.3. Contextualización programas de televisión ecuatoriana	10
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Justificación	Error! Bookmark not defined.
Capítulo 2: Marco conceptual	12
2.1. Revisión literaria	12
2.1.1. Masculinidad	12
2.1.2 Características de la masculinidad	14
Heterogeneidad	14
Dinamismo	15
Reafirmación	15
2.1.3. Construcción social de la masculinidad	16
2.1.4. Masculinidad hegemónica	17
2.1.5. Estereotipos	17
2.1.6. Percepción de la masculinidad	18
2.1.7. Análisis de discurso	19
2.2. Estado del arte	20
Capítulo 3: Objetivos	24
3.1 Objetivo general	24
3.2 Objetivos específicos	24
Capítulo 4: Metodología	25
4.1 Diseño metodológico	25

Capítulo 5: Análisis de Resultados	28
Bibliografía	38
Anexos	44

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Teorías de Percepción</i>	18
Tabla 2. <i>Conceptos de las categorías utilizadas en este estudio de acuerdo a distintos autores</i>	26
Tabla 3. <i>Metodología de investigación de acuerdo al objetivo</i>	28

Índice de Anexos

Anexo 1. Ficha introductoria	Error! Bookmark not defined.
Anexo 2. Flujo de grupo focal	Error! Bookmark not defined.
Anexo 3. Entrevista #1	Error! Bookmark not defined.
Anexo 4. Entrevista #2	Error! Bookmark not defined.
Anexo 5. Matriz de Doble Entrada.....	Error! Bookmark not defined.

Capítulo 1: Introducción

En la actualidad muchos estudios han indagado sobre la representación de la masculinidad en los diversos medios. El tema se ha abordado de diferentes maneras, generando una gran variedad de resultados. La presente investigación parte de la necesidad de profundizar el perfil de la masculinidad, el cual se evidencia en la actuación de un hombre heterosexual que provee económicamente a su familia y toma las decisiones dentro de ella. Muñoa & Luzuriaga (2016) lo identifican como “*macho Guayaco*”.

Los medios de comunicación, han contribuido en la producción y reproducción de roles y estereotipos de masculinidad. Esta construcción no ha sido vertical, porque los roles y los estereotipos también lo reflejan de tal manera, que los individuos pueden tener estas ideas planteadas. Es por ello que esta construcción se direcciona de forma horizontal, debido a que tanto los medios como la audiencia colaboran para elaborarlos.

Según Salcedo (2016), el término masculinidad ha ido variando a través del tiempo alrededor del mundo. En el contexto guayaquileño, se habla de masculinidad como una característica cultural. Sin embargo, hoy en día existe mayor igualdad de género e intenciones de erradicar la discriminación, por lo que lo que expertos sugieren diferentes tipos de abordaje a la temática.

El propósito de esta investigación es investigar los niveles de identificación de los adultos emergentes con los estereotipos de masculinidad presentes en el discurso mediático. Para lo cual se han establecidos objetivos y una metodología de investigación que garantizarán la consecución de las metas propuestas. Para la realización de este estudio, se ha dividido el documento de la siguiente manera: El capítulo 1, que comprende los antecedentes que contextualizan el tema que se va a

revisar; la justificación y el planteamiento del problema; El capítulo 2, que corresponde a la revisión de la literatura, se proporcionará un estado del arte, que mediante estudios anteriores facilitarán el abordaje del presente estudio. Además se elaborará un marco teórico que servirá como referente académico de los términos claves de este estudio; El capítulo 3 explica los objetivos de la realización de este escrito, y; el capítulo 4 trata sobre la metodología aplicada para alcanzar dichos objetivos.

1.1. Antecedentes

1.1.1. La masculinidad del macho guayaco

El término “*macho guayaco*” nació alrededor de los años 80’s, con su referente más popular, el caricaturista Pancho Jaime. Este se dedicaba a satirizar las situaciones políticas y sociales con las que lidiaba el Ecuador de antaño, con un giro manipulador de géneros, en el que mencionaban discursos que engrandecían el estereotipo masculino. Pancho Jaime se caracterizó por el uso de códigos en expresión, variación lingüística, chismes, apodos e insultos para llegar a los lectores (Andrade, 2008). De esta manera el término se fue acuñando, siendo principalmente utilizado en los medios y en la sociedad como referencia al hombre adulto de determinadas características.

Siguiendo en la línea de tiempo, las investigaciones con base al “*macho guayaco*”, se han realizado en distintas tesis de la Universidad Casa Grande en los últimos años, partiendo precisamente desde el año 2015, siendo abordado desde temas como el discurso mediático, los estereotipos y los géneros (UCG, 2017).

La sociedad ecuatoriana, y sobre todo la guayaquileña, se manejan con muy marcadas disposiciones parentales, en las que se les da a los niños y niñas órdenes que deben obedecer desde muy pequeños, incitando la expresión mínima de las emociones (Merchán, 2011). Un ejemplo de esto se evidencia cuando su padre o madre dicen “solo

las niñas lloran”, “el fútbol sólo es para niños”, “juega a la casita y prepara la comida”, etc. Estas son afirmaciones que construyen un perfil orientado al feminismo y al machismo, según sea el caso (Merchán, 2011).

Otro estudio denominado ‘La construcción de la masculinidad en adultos emergentes de Guayaquil desde la interacción social y el estigma’, de Ana María Pita, identifica los estigmas asociados a los estereotipos de masculinidad y su influencia en la interacción social en Guayaquil (Pita, 2015). Esto se logró a partir del reconocimiento de las características y estereotipos que se presentan en el grupo focal del trabajo con respecto a la masculinidad. Para finalizar, se encontró que los estereotipos de masculinidad sí provocan un contraste en el ámbito social.

1.1.2. Contextualización GLBTI (Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales).

El movimiento GLBTI surge de manera formal en la ciudad de Nueva York, en el año de 1969, como respuesta a la necesidad de minimizar los actos de discriminación y su inclusión en el amparo legal buscando la igualdad de derechos humanos (Morris, 2017).

Según la OMS (2015), en la actualidad algunos países americanos están reformando sus procesos de salud, analizando y publicando políticas y leyes que resguardan los derechos humanos para este grupo con el objeto de equilibrar las opciones de buen vivir que tienen las personas. La organización previamente había catalogado a la homosexualidad como una enfermedad mental. Esta fue retirada en 1990, por lo que desde ese momento en adelante pasó a considerarse como una variación de la sexualidad de las personas en lugar de una condición patológica (OMS,

2015). Esto fue recibido como un hito histórico en la lucha por la reivindicación y el reconocimiento de los derechos de los grupos GLBTI.

En el Ecuador, este movimiento se establece como la Federación Nacional de Organizaciones LGBTI del Ecuador en el año 2015. Surge buscando la creación de un espacio que reúna a las personas con las características del movimiento y que defiendan los acuerdos a favor de la igualdad y justicia con los organismos gubernamentales. Este movimiento hoy en día cuenta con más de 2000 miembros (INEC, 2013).

1.1.3. Contextualización programas de televisión ecuatoriana

En la realización de esta investigación se utilizará como muestra de estudio los programas televisivos de producción nacional: “3 familias”, “BLN”, “Combate” y “Cuatro cuartos”:

La telenovela “3 familias”, es un programa local realizado por la cadena ecuatoriana Ecuavisa, tuvo su estreno el 31 de marzo del 2014, bajo la producción de Paco Cuesta, la dirección general de Catrina Tala, y la dirección artística de Marcos Espín. Cuenta la historia de tres familias de distintas clases económicas y su contexto social. Actualmente lleva tres temporadas al aire.

La telenovela Cuatro cuartos es un programa local, realizado por la cadena TC Televisión. Tuvo su estreno el 4 de abril del 2017, bajo la producción de Catrina Tala, y actualmente lleva una temporada al aire. Tiene como base abordar diversas problemáticas sociales a través de sus personajes.

La serie BLN La Competencia, es un programa de telerrealidad, realizado por la cadena Canal Uno, bajo la producción de Priscilla Riera. La primera temporada fue lanzada el 28 de enero del 2013, donde la temática era concursos de baile, y luego, bajo la dirección de Jean Paul Prietswitz, se dio un giro y ahora se observa a un grupo de

jóvenes que deben competir en diferentes pruebas para poder ganar un gran premio al final de cada semana, pero también con la posibilidad de ser eliminados. Lleva seis temporadas al aire.

Finalmente, el programa de telerrealidad Combate es un programa local realizado por la cadena RTS, su primera transmisión fue el 8 de noviembre del 2010, y lleva siete temporadas al aire. Su productora es Rocío Dunn. Este programa mantiene a los participantes divididos por equipos mixtos representados por 12 o más integrantes atléticos (actualmente son el equipo de la serie A).

1.2. Planteamiento del problema

La masculinidad guayaquileña ha sido objeto de estudio en distintas facetas dentro de la Universidad Casa Grande. Los temas que más se han abordado han sido: la construcción del género, la gestión del término, el estereotipo de género y los tipos de masculinidades -hegemónicas y no hegemónicas-.

De esta manera se presenta la oportunidad de investigar la masculinidad en base a los estereotipos televisivos, lo que permite quebrar la reproducción de estereotipos que continúen ampliando la brecha de desigualdad en el ámbito de género en estos espacios.

Con la presente propuesta se responderá a las siguientes preguntas: ¿Reconocen los adultos emergentes GLBTI los estereotipos de masculinidad referidos en los programas televisivos del objeto de estudio? ¿De qué forma se identifican los adultos emergentes GLBTI con los estereotipos presentados: identidad, variedad o aspiraciones?

1.3. Justificación

El presente análisis tiene relevancia social, ya que se centra en los perfiles que la televisión ecuatoriana muestra a su audiencia y cómo se ven afectados los ciudadanos

con el discurso que se transmite en los jóvenes y adultos emergentes frente a los estereotipos que allí se construyen del “macho Guayaco”.

Se identifica la necesidad de crear conciencia desde todos los espacios de audiencia sobre los diferentes estereotipos que se le otorgan a la masculinidad, y la trascendencia del discurso a través del perfil de los participantes en los programas: 3 Familias, Cuatro Cuartos, Combate y BLN.

El análisis que se expondrá será un referente de lo que el televidente y en general la audiencia de horarios en los que se presentan las series televisivas de estudio, logran interpretar sobre el perfil del macho Guayaco: su punto de vista, su valor cultural, y sobre todo, medir la percepción de la audiencia en cuanto a la actuación de los personajes mediáticos. Todo esto aportará a la problemática existente en el país con respecto a la percepción de masculinidad que representan los programas televisivos nacionales y su influencia en el grupo GLBTI.

Capítulo 2: Marco conceptual

2.1. Revisión literaria

2.1.1. Masculinidad

Según Connel (1995), en su uso moderno, la masculinidad es un término que asume que la propia conducta es el resultado del tipo de persona que se es. Es decir, que “una persona no-masculina se comportaría diferentemente: sería pacífica en lugar de violenta, conciliatoria en lugar de dominante, casi incapaz de dar un puntapié a una pelota de fútbol, indiferente en la conquista sexual, y así sucesivamente” (Connel, 1995, p. 1). Es así como para este autor, hablar de la masculinidad es hablar de género, pero de una manera cultural específica.

Para autores como Minello (2002) el concepto de masculinidad aún está en construcción. Esto se debe a la diversidad de enfoques con los que la historia los ha definido, “pasando desde la colonia o desde la sociedad donde se fundamenta que la masculinidad tiene sus raíces en la estructura de clases de la sociedad hasta estudios que establecen que el costo de la masculinidad es la alienación¹” (Minello, 2002, p. 16). Con esto el autor quiere decir que la masculinidad se ve afectada por las influencias del tiempo, el espacio y el contexto en donde cada individuo se desarrolla.

Desde la antropología, Gutmann (1998), sostiene la existencia de cuatro fórmulas para entender la masculinidad, las cuales son:

Todo lo que hacen o piensan los hombres; todo aquello que hagan o piensen para ser hombres; lo que piensan o hacen algunos hombres considerados paradigmáticos; y, en cuarto término, la masculinidad se encuentra dentro de las relaciones femenino-masculinas, es decir, el género. (p. 49)

Este autor continúa su explicación, indicando que la “esencia” masculina agrupa el significado en sí de ser hombre, en cuerpo y mente, el giro de ciertos comportamientos, estereotipos y condiciones del sexo, que les otorga la categoría masculina.

Bourdieu (1998) sostuvo que la dificultad en el abordaje de la masculinidad consiste en que los marcos teóricos con los que disponemos para pensarla, provienen de una estructura de dominación que ubica a los hombres dentro de un grupo que ostenta privilegios. Esto, sostiene, se entiende como una subestimación al género femenino,

¹ Alienación es la pérdida de la personalidad o de la identidad de una persona (RAE, 2017).

cuando se afirma que el personaje masculino es el que protagoniza y obtiene mayores beneficios, solo por serlo (Bourdieu, 1998).

Como se puede observar, la conceptualización de masculinidad, está enlazada estrictamente al enfoque que cada autor le ha dado. Según García (1997), estos enfoques se han dado desde lo teórico, social y académico, evolucionando con los años hacia una diversidad que tiene mucho que ver con el psicoanálisis y la interpretación. Esta evolución sigue con el análisis de colectivos sociales centrados en lo que debe hacer, y lo que debe saber el hombre masculino, corrientes psicológicas, y filosóficas, llegando incluso a la valoración y validación de los intercambios de roles y la percepción del género masculino en la historia.

2.1.2 Características de la masculinidad

La masculinidad presenta algunas características, como la heterogeneidad, dinamismo y reafirmación constante de la propia masculinidad, las que se detallan ampliamente a continuación.

Heterogeneidad

Se podría plantear la hipótesis de la existencia de una masculinidad pura, sin embargo, Faur (2004) sostiene que las características de esa pureza no catalogan al hombre como un ser autoritario o mujeriego. Estas características se entienden como el compendio de varias particularidades que podrían estar relacionadas con dicha masculinidad, y que la relación, presencia, o ausencia de una de ellas no quita la esencia de un distintivo estrictamente masculino. Estas características podrían incluir: “el estado sociocultural, la edad, la raza, la ocupación laboral y la heterosexualidad” (Faur, 2004, p. 56).

La heterogeneidad, indica las diferentes cualidades que encierran la masculinidad. Para Connel (1995), esta se clasifica en cuatro grupos:

1. Masculinidad hegemónica: es aquella que proviene de la cultura tradicional (los hombres son superiores a las mujeres).
2. Masculinidad subordinada: se entiende como escalones entre la jerarquía de los hombres (los hombres son superiores a sus congéneres. Ej: gays, transexuales).
3. Complicidad: Los hombres forman un lazo sentimental con las mujeres, manteniendo la herencia de sus ascendientes (en casos de violencia por parte de una mujer, el hombre cómplice, no responde con violencia).
4. Marginación: el hombre degrada a otros hombres por su calidad racial (los blancos son superiores a los negros).

Dinamismo

En el contexto de la masculinidad y sus características, las nuevas tendencias han sugerido la reconstrucción de la masculinidad, lo que propone la educación de hombres nuevos, con nuevas características. Coll & Peragon (1995) hacen referencia a la liberación de la actuación establecida por la sociedad a esta nueva gama de personas, a pesar de que la vida misma se trata de la reinvenición continua en todos los ámbitos humanos. Es así como los autores concluyen que, comprendiendo que la evolución del hombre es incesante, crear rigurosos esquemas sociales en cuanto a su comportamiento, no es tarea fácil.

Reafirmación

Mencionando el desarrollo humano a través del tiempo, Olavarría & Valdés (1998) concluyen con que no existe una masculinidad definitiva, sino que la reafirmación constante es parte de la formación de la misma. En este proceso de reafirmación se incluye “la conquista sexual, la autonomía en el mundo público, la demostración de fuerza física y la competencia social” (Olavarría & Valdés, 1998, p. 65).

Como se evidencia previamente, las características de la masculinidad tienden a ser efectos de transformación dentro de su entorno, de su crecimiento y de sus necesidades emocionales de masculinizar dentro de la sociedad. Es un proceso que puede incurrir en dolor por los cambios físicos que lo acompañan y donde se debe buscar, acompañado de otras personas, que no necesariamente son los padres, su construcción de masculinidad.

2.1.3. Construcción social de la masculinidad

Schongut (2012) explica que:

Los estudios feministas y de la mujer, desde su aparición, son los únicos que han logrado describir y dar cuenta de las condiciones socioculturales patriarcales que dejan a la masculinidad como el modelo hegemónico para la división social entre hombres y mujeres, y que a la vez genera una forma específica para la producción de desigualdades, inscrita en la estructura misma de la sociedad. (pp. 27-65)

En términos generales, diversos autores han dicho que la masculinidad, en cuanto a construcción social, supone, entre otras cosas, procesos de socialización que se orientan a construir una identidad que se caracteriza por la demostración permanente de la fuerza, la negación de vulnerabilidad y de los sentimientos que supuestamente pueden

debilitar a los hombres (Jiménez, 2003). La masculinidad se empieza a desarrollar desde el momento del nacimiento, desde ese momento se comienzan a adoptar comportamientos establecidos por la sociedad, que abarcan la identidad de género y el rol del género (Guardado, 2015). Para Botello (2017), esta identidad se construye con una serie de características que se forman y se convierten en una especie de requisitos para que se relacionen los hombres con las mujeres en la sociedad.

2.1.4. Masculinidad hegemónica

La masculinidad hegemónica, es un constructo creado por la sociedad, que nace desde la dominación a la que han sido sometidas las mujeres, frente a los hombres, y que desde los inicios de la sociedad va dejando en un lugar remoto a la mujer (Cacique, 2008). Se puede decir que la cultura tradicional, la familia, la educación, el comercio, y cada estado, constituyen un modelo de la masculinidad hegemónica.

Por otra parte, estudios como los de Bonino (2002) y Connell (1995), señalan que la masculinidad se desarrolla de forma jerárquica, predominantemente. Sin embargo, Schongut (2012) añade que el modelo hegemónico social manipula características como la imparcialidad, la corporalidad, la perspectiva existencial, e inhabilita la jerarquización social de las otras masculinidades. Es así como concluye que la masculinidad no puede ser estática, sino que evoluciona a través del tiempo y del entorno en donde se desarrolla.

2.1.5. Estereotipos

De esta manera se vuelve necesario establecer una definición de estereotipo, la cual será la base con la que se manejará el presente estudio. González (1999) considera al estereotipo como aquella creencia popular sobre las particularidades que representan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico. Otros autores mencionan que

los estereotipos son manifiestos de representaciones culturales que se dan según el género (Del Valle, 2002). De esta manera se comprende que es la sociedad la que define las cualidades de las personas según su cultura y su entorno social.

Lagarde (2008) explica que los estereotipos son: “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales” (p. 151). En la actualidad las industrias de la moda, entretenimiento, deporte, la religión, el arte y la educación formal contribuyen a una imagen estereotipada de las características de cómo deberían ser y lucir las personas (Becerril, 2011), lo que indica que la sociedad se desenvuelve a partir de juicios que se convierten en realidades con las que se debe lidiar en el día a día.

2.1.6. Percepción de la masculinidad

Para Hall (2004), la percepción que se da en la comunicación del discurso televisivo puede darse en tres tipos. La tabla 2 presenta las tres teorías de percepción.

Tabla 1. *Teorías de Percepción*

Hegemónico	Cuando el espectador adopta el significado connotado de manera literal y directa.
Contradicciones	Cuando el televidente opera códigos propios ‘relativamente autónomos’ mientras reproducen al mismo tiempo (no sin contradicciones) la significación hegemónica de los sucesos.
Negociaciones	Cuando la audiencia reconoce la posición privilegiada de la definición dominante al mismo tiempo que se reserva el derecho de hacer una aplicación más negociada de acuerdo con las ‘condiciones locales’ y sus propias posiciones más corporativas.

Elaboración propia. Fuente: (Hall, 2004)

De manera general, al mencionar al hombre se establece una relación con lo masculino. Pese a esto, Clatterbaugh (1997) indica que la masculinidad abarca gran

diversidad de perspectivas que manifiestan el deseo de conformar y pertenecer a un grupo social. Estas perspectivas pueden ser:

- La perspectiva conservadora, que involucra la moral y la caracterización de los roles que se establecen a partir de las diferencias biológicas
- La perspectiva pro feminista, en el que existen grupos de hombres que respaldan la posición de las feministas, manifestando los derechos y trato igualitario
- La perspectiva espiritual, que ampara al hombre y sus derechos en relación a la posición feminista y su “supuesto” maltrato.
- La perspectiva socialista se desarrolla en un entorno que incluye las clases sociales y los tipos de género.
- La perspectiva de grupos específicos que responden a los miembros discriminados dentro de las sociedades (gays, transexuales, intersexuales, etc.).

2.1.7. Análisis de discurso

El estudio del discurso posibilita lograr un nivel de interpretación más profundo al final del recorrido textual al sujeto de la enunciación. Así, el discurso constituye el lugar donde el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a sí mismo (Zaldúa, 2006). El análisis del discurso, en otras palabras, es un método de las ciencias sociales que tiene el objetivo de analizar la originalidad y el significado contextual de los mensajes, como parte de una estrategia de interpretación mediática, desde la producción documental en distintos entornos.

En esta área se han desarrollado dos perspectivas distintas: una gramatical, y otra de corte funcionalista. La gramatical concibe el discurso como una estructura verbal situada por encima de la oración, se plantea el objetivo de determinar los constituyentes del discurso estableciendo similitudes entre la oración y el discurso. La funcionalista

por su parte analiza la lengua en su uso; de ahí que no se limita a describir formas lingüísticas fuera de los propósitos comunicativos de quienes recurren a esas formas, sino que se plantea identificar las acciones llevadas a cabo por los hablantes para conseguir sus fines comunicativos (Calvi, 2014).

Ana María Iglesias (2013) promueve el análisis del discurso como una de las técnicas más efectivas para generar conciencia en las personas. Esta autora menciona que los estudios de género y lenguaje “han prestado mucha más atención a la mujer y su identidad para concienciar especialmente sobre cuestiones de igualdad, ignorando por largo tiempo los estudios sobre lo masculino” (Iglesias, 2013, p. 614).

Por lo tanto es importante observar y analizar el discurso que se le da a la audiencia, en este caso televidentes, que son objeto de mensajes por parte de la producción de series que hacen construcción de identidades de género.

2.2. Estado del arte

En la actualidad existen algunos estudios, con diferentes enfoques, que se han centrado en el análisis de la representación de la masculinidad en los medios. Juan Pablo Argüello Yépez (2015), en su investigación titulada “El Macho Guayaco: Explorando Los Estereotipos De Masculinidad Identificados Por Los Adultos Emergentes De Guayaquil”, define los estereotipos de masculinidad identificados por los adultos emergentes de Guayaquil entre 18 y 30 años, su vigencia temporal, reconociendo masculinidades dominantes, emergentes y decadentes en disputa y considerando diferencias entre hombres heterosexuales y homosexuales. Además se explora la forma en que hombres de distinta orientación sexual se posicionan frente a la masculinidad dominante. Concluye que en Guayaquil se mantienen variantes del modelo de masculinidad hegemónico occidental, es decir que la cultura guayaquileña

relaciona a la masculinidad con la fortaleza, poder, independencia y éxito (Arguello, 2015).

Silva (2015), en su estudio "Estereotipos de Masculinidad Identificados por la Comunidad de Adultos Emergentes Homosexuales de la Ciudad de Guayaquil", intentó definir por medio de la opinión de adultos homosexuales entre 18 y 30 años guayaquileños, "sobre el imaginario aspiracional de lo que todo hombre quería ser" (Connel, 1995, citado en Silva, 2015). Hoy con la entrada de los adultos emergentes, "se crean nuevas dinámicas, ya que entran personajes que rompen con este ideal, como el homosexual" (Silva, 2015, p. 5).

Este autor además obtiene una aproximación hacia la perspectiva de la comunidad homosexual emergente (hombres de 18 a 30 años de edad de clase social media, media alta) con respecto a los estereotipos de masculinidad, y concluyó que por más que el estereotipo de macho Guayaco siga siendo referente, éste es de naturaleza decadente y poco a poco está evolucionando a un nuevo concepto de masculinidad, rompiendo con la masculinidad hegemónica.

Roxana Salcedo (2016), presenta en su tesis "El macho Guayaco: Analizando los rasgos de masculinidad hegemónica en los personajes del programa Tres Familias", la observación de los episodios del 26 de julio hasta el 23 de agosto del 2016 de la serie 3 Familias en la ciudad de Guayaquil, diseñando una ficha de análisis donde se buscó definir rasgos característicos de cada personaje y la frecuencia de aparición de cada uno de ellos. A partir de los resultados se concluyó que los rasgos de masculinidad hegemónica siguen presentes en las masculinidades emergentes, decadentes y dominantes, pero se ha creado un espacio para estereotipos que no responden a los

rasgos del estereotipo ideal. El nuevo estereotipo reconocido fue “mandarina”² (Salcedo, 2016).

Francisco Javier Illingworth Salguero (2016), en su trabajo investigativo “El modelo del seductor a través de las interacciones entre hombres presentes en el discurso mediático *Los hijos de Don Juan*”, explora las cualidades asociadas al modelo del seductor masculino guayaquileño representadas en el programa televisivo *Los hijos de Don Juan* durante su transmisión en mayo del 2016, y con ayuda de un análisis de contenido, se identifica la imagen y el comportamiento del seductor masculino. El autor reconoce la principal presencia de la ideología masculina hegemónica como configuradora del modelo del seductor de ese sexo, ya que se resaltan características como la fuerza física, la competencia, el capital económico y la heterosexualidad. Sin embargo, están presentes una minoría de situaciones (metáforas en los más diversos niveles, que a la vez impresiona como una especie de sobre-determinación respecto a lo orgánico y lo biológico: cuerpos, espacio e historia en sistemas dicotómicos, como una forma específica de ordenar la sociedad), donde transgredir el modelo hegemónico es favorable para el hombre seductor (Illingworth, 2016).

Por su parte Gangotena (2016), en su estudio ‘El rol del mentor asociado a los estereotipos de masculinidad en la serie *3 Familias*’, busca analizar la proyección de los estereotipos de masculinidad guayaquileña en los personajes masculinos principales de la serie *3 Familias*, que estuvieron al aire en la última temporada del 2016. Para lograr una mayor comprensión de los estereotipos de masculinidad del macho Guayaco en su rol como mentores, se encontró que varios personajes tenían un estereotipo secundario que creaba sinergia con su estereotipo dominante. De esta manera e hace una analogía

² Persona sumisa y dominada por su pareja.

entre *El Sabroso Sabido* y el *Aniñado Sabido*, donde se concluye que el discurso de la serie muestra a los mentores masculinos enseñando acerca del afecto, unidad y la responsabilidad como valores importantes por medios de los cuales la vida debe ser guiada y que obrar con esto en mente trae felicidad y prosperidad económica (Gangotena, 2016).

María Orellana Rada (2016), en su obra “Análisis de los estereotipos de masculinidad en el discurso mediático de la telenovela 3 familias: El lenguaje en la construcción del estereotipo”, define los estereotipos de masculinidad emergentes, decadentes y dominantes, identificados en 19 episodios de la telenovela 3 Familias, del canal Ecuavisa, transmitidos entre los meses de julio y agosto de 2016, en la ciudad de Guayaquil. La investigación además delimita las características lingüísticas que definen a aquellos estereotipos, para así establecer cuál es la importancia del lenguaje en la representación que se hace de ellos en la telenovela.

Por su parte Carcache (2016) presenta en su investigación “Sobre exposición de los estereotipos del hombre “fitness y metrosexual” en los medios televisivos, ¿mito o realidad? y análisis discursivo de los discursos mediáticos” que la masculinidad como concepto general es parte del marco teórico, y el posicionamiento social es objeto del estudio previo y el posterior. Para este efecto se toma como muestra de análisis los estereotipos encontrados en los programas reality como Baila la Noche (BLN): La competencia.

Por otro lado, Cervantes (2016) muestra una investigación sobre la “Interacción de los estereotipos de masculinidad vinculados en el proceso de conquistar a la mujer, representados en el discurso mediático de la telenovela guayaquileña Los hijos de Don Juan”, y observó la frecuencia de aparición de diferentes estereotipos de masculinidad, así como las características que estos tienen en el proceso de conquistar a una mujer. El

estudio concluyó que los diferentes estereotipos analizados responden a características, actitudes y acciones similares en su proceso por conquistar a la mujer (Cervantes, 2016).

Finalmente, de manera general, las investigaciones mencionadas previamente identificaron las características que se le adjudican a los personajes de los diferentes programas en relación a la hegemonía, dejando claro cómo el arquetipo de masculinidad está incluido en la televisión nacional. Como conclusión, se aseguró que existen nuevos estereotipos de masculinidad guayaquileña, así como la inclusión de otros ya existentes (de comportamiento, apariencia física, jerarquía, roles, etc.), que fortalecen el rol de macho guayaco dentro de la sociedad local.

Capítulo 3: Objetivos

3.1 Objetivo general

Explorar las percepciones que tienen los adultos emergentes GLBTI de la ciudad de Guayaquil sobre los estereotipos de masculinidad interpretados por los personajes de los productos mediáticos nacionales: 3 familias, Cuatro Cuartos, BLN y Combate, durante los meses de mayo a noviembre de 2017

3.2 Objetivos específicos

1. Describir los estereotipos de masculinidad que los adultos emergentes GLBTI reconocen en los personajes de productos mediáticos nacionales: 3 familias, Cuatro Cuartos, BLN y Combate

2. Identificar la percepción que tienen los adultos emergentes GLBTI sobre la masculinidad representada en los personajes protagónicos de los productos mediáticos: 3 familias, Cuatro Cuartos, BLN y Combate

Capítulo 4: Metodología

4.1 Diseño metodológico

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, con el fin de recolectar información que no implica medición estadística. Con ello, el presente trabajo responde a “una serie de pasos interpretativos que lo definen como un estudio basado en la recopilación de información, que nacen de las opiniones de los participantes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 7).

La metodología utilizada en esta investigación tiene como herramienta, los grupos focales, que según Krueger (1994) son tertulias colectivas conformadas por individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación. Es decir, que ese grupo de personas aportarán con su punto de vista a la creencia general acerca de los estereotipos de masculinidad en la televisión nacional.

Otro método utilizado en este estudio es la entrevista de tipo semi - estructurada que, en un ambiente coloquial, brinda facilidad de diálogo entre quienes interactúan (Díaz, 2014), siguiendo un lineamiento de conversación entre entes iguales, con la finalidad de separar el intercambio formal de preguntas y respuestas.

Así, la entrevista es un instrumento que permitirá obtener una mayor cantidad de datos gracias a la flexibilidad y dinamismo que la caracterizan (Díaz et al, 2013). Es importante que para el desarrollo de la misma se elija un lugar agradable, se brinde explicación clara de los propósitos del estudio y la grabación en audio, puesto que estos son elementos determinantes para que la aplicación eficaz de este instrumento.

4.2 Descripción de las categorías analíticas

Para realizar esta parte de la investigación se presenta la tabla 4 con los conceptos de las categorías utilizadas en este estudio de acuerdo a distintos autores.

Tabla 2. Conceptos de las categorías utilizadas en este estudio de acuerdo a distintos autores

Categorías	Teoría	Autores	Interpretación
Construcción social de masculinidad	La masculinidad se empieza a desarrollar desde el momento en que nacemos, se adoptan comportamientos establecidos por la sociedad. Tiene que ver con la identidad de género y el rol del género. Son una serie de características que se construye y que se convierte en una especie de requisitos para que se relacionen los hombres con las mujeres en la sociedad.	Guardado 2015; Botello 2017	Cultura que predice el comportamiento de las personas desde el momento de su nacimiento.
Masculinidad hegemónica	Constructo creado por la sociedad, que nace desde la dominación a la que han sido sometidas las mujeres, frente a los hombres, y que desde los inicios de la sociedad va dejando en un lugar remoto a la mujer hegemónica, se desarrolla de forma jerárquica, predominantemente, manipulando la imparcialidad, la corporalidad, la perspectiva existencial, e inhabilitando la jerarquización social de las otras masculinidades.	Cacique 2008 ; Bonino 2002 ; Schongut 2012 Connell 1995	La masculinidad hegemónica refiere a las diferencias conductas físicas y emocionales que tiene el hombre en relación a las mujeres
Esteretipos	Aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social, y sobre las que hay un acuerdo básico. Son generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales.	González 1973; Lagarde 1998	Unificación social que maneja una ideología acerca del comportamiento de un grupo de personas.

Elaboración propia

4.1.1 Unidad de análisis y Muestra

El presente estudio busca analizar la percepción de los colectivos GLBTI en los productos mediáticos nacionales, 3 Familias, Cuatro Cuartos, BLN y Combate. Con ello, se espera obtener datos sobre las percepciones que tienen los participantes en base a los estereotipos de masculinidad en la televisión nacional.

Los participantes de estos grupos estarán divididos de acuerdo al sexo y la identidad de género, dando prioridad a los individuos de sexo masculino, organizándose de la siguiente forma:

- Adultos emergentes de sexo masculino y orientación homosexual
- Adultos emergentes de sexo femenino homosexual.

Al tratarse de una tesis que se estudia mediante productos audiovisuales de la televisión nacional y que se consumen, por lo general en los hogares, el ambiente inicial debería simular estos sitios, en donde los participantes observen fragmentos de los programas de estudio y puedan hablar sobre ellos. De la misma manera, los capítulos tomados para el análisis deberán presentar una misma fecha, es decir, aquellos que fueron expuestos durante el periodo de una semana de programación. Los capítulos escogidos son los siguientes:

- 3 familias: Primer capítulo de la primera temporada “Picadura”³
- Cuatro Cuartos: Primer capítulo de la primera temporada “Capítulo estreno”⁴
- BLN: “¿Qué pasa entre Ricardo y yo?”⁵

³ https://www.youtube.com/watch?v=z84OA_CBBhc

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=-zfGg0NJbJY>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=19BVIrdluxk>

- Combate: “La eliminación y la escuelita”⁶

Dentro de esta investigación se obtendrá información en relación a las percepciones de masculinidad en adultos emergentes GLBTI de la ciudad de Guayaquil, frente a los productos mediáticos. Para alcanzar esta información se utilizará un método de análisis textual, que según Behar (1993), es “el método que utiliza la objetividad en el sistema del material verbal, y trabaja con la posibilidad de tener en cuenta simultáneamente variables intertextuales y variables extratextuales, y la capacidad para establecer relaciones entre las variables estudiada” (p. 23). La tabla a continuación presenta la metodología de investigación de acuerdo al objetivo, considerando además a los involucrados.

Tabla 3. Metodología de investigación de acuerdo al objetivo

Objetivo de investigación	Pregunta de investigación	Objeto de estudio	Técnica de investigación
Establecer las formas en que los adultos emergentes GLBTI de Guayaquil perciben los estereotipos de masculinidad presentes en los relatos mediáticos de los programas tomados como estudio de caso	¿Reconocen los adultos emergentes GLBTI, los estereotipos de masculinidad referidos, en los programas de televisión objeto de estudio?	Estereotipos de masculinidad	Grupo focal Entrevista
	¿De qué forma se identifican los adultos emergentes GLBTI, con los estereotipos presentados: identidad, paridad o aspiracional?		Grupo focal/ Entrevista

Elaboración propia

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WxkwodliVtY>

Capítulo 5: Análisis de Resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos mediante las herramientas utilizadas en este estudio, las cuales son el grupo focal y las entrevistas, se generará una presentación de resultados basada en la matriz de Hall, que explica la cuestión de la asimetría en los procesos de codificación y decodificación en las posiciones de emisores y receptores en la comunicación de masas (Escosteguy, 2008).

Inicialmente, para crear un contenido de respuestas, se presentaron cuatro capítulos de los programas nacionales (dos telenovelas y dos programas de tele-realidad). Se abordó al grupo conformado por seis personas y se procedió con la ejecución de la conversación. De la misma forma se procedió con las personas elegidas para las entrevistas.

Las primeras preguntas buscaron generar confianza entre los miembros del grupo y el moderador. Se trataban temas generales sobre consumo de medios, tanto nacionales como internacionales. Luego de varias preguntas que ayudaron a especificar el medio que se quería analizar, se obtuvo información relevante para este estudio, que se puede explicar de acuerdo a las categorías planteadas en la matriz ubicada en el anexo b, de la siguiente manera:

Ante la presentación de personajes específicos de los programas expuestos se indagaron las características de masculinidad observada, a lo que respondieron:

Un gay discriminado, golpeado y abusado, físicamente, yo hace diez años (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

El grupo en general se siente identificado con las características afeminadas de Jaime Quinteros. Él les recuerda mucho la discriminación que sentían en el pasado, sin embargo, uno de los participantes rechaza, crudamente al personaje y sus características.

Es una marica, no puede defenderse solo, y sí creo que es gay, obviamente no me identifico (Participante 6, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Ante la presentación de Lucas de Wind, se identificó que las clases socioeconómicas son muy marcadas por las características que se presentan en el programa de televisión:

Es el típico hombre aninado de clase media, que está seguro de lo que hace, tiene una buena mujer y pues le alcanza todo, pero no tiene ahorros (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

El vivo, el cholo Guayaco, sabroso (Participante 3, Comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Por lo que se puede interpretar como cada rango social influye directamente en el comportamiento de los personajes, creyendo que los estereotipos muchas veces son marcados por su posición económica.

Otro tema abarcado entre los personajes de los programas 3 Familias, Cuatro Cuartos, BLN y Combate, dio a conocer que el físico que se muestra durante todo el desarrollo del espacio de televisión, no representa un vínculo con su sexualidad. Sin embargo, el grupo focal indica que por su condición GLBTI, pueden identificar fácilmente la sexualidad de los personajes por sus rasgos y comportamientos.

Sí, me identifico con muchos, pero cuando era pequeño yo siempre me sentí diferente, como estar atrapado en otro cuerpo. (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Abarcando el tópico principal de este estudio “macho Guayaco”, se determinó que el rol de éste, dentro de los shows televisivos, es aceptado por tradición:

... pero sí, es un estereotipo clásico que sigue vigente, y lo seguirá siendo porque constantemente se refresca esta idea en personajes de la sociedad, ya sea un presidente, un actor, un deportista, etc. (Participante 2, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Esto concluye que esta representación existe y seguirá existiendo, siendo parte de la sociedad, la cual no acepta, pero tolera su presencia.

A pesar, de que consideran aceptable la presencia del “macho Guayaco”, indican que no se sienten totalmente identificados con su rol o su actuación.

Sí y no, todos tenemos una parte de cada estereotipo, obviamente formamos nuestra propia personalidad, pero basados en nuestras experiencias sociales y culturales esto termina influenciando de forma indirecta a nosotros, por eso creo que ciertos aspectos, pocos pero ciertos, me hacen sentir identificada (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

La descripción de las características del “macho Guayaco” no está definida en ningún texto, sin embargo, se ha dicho que este término se utiliza para describir lo siguiente:

... vemos el mismo tipo mujeriego, fuerte, guapo y con dinero... (Participante 5, Comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Guapo, con dinero, cómodo con una modelo, creo que sí. (Participante 3, Comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Otro de los términos propios guayaquileños que resaltan en la exposición de programas presentados en este estudio es “mandarina⁷” del que uno de los integrantes al grupo focal dijo que:

Es un mandarina, tiene una novia guapa y creo que eso lo obliga a ser dominado por su esposa, porque cree que no podrá encontrar una mujer así. Y no, porque no se impone (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Lo que se comprende como que un hombre es menos hombre cuando presenta características de “mandarina”. Lo que refiere participación de masculinidad hegemónica, puesto que siente la necesidad de manifestar su masculinidad en la relación con su entorno. La reflexión continúa de la siguiente manera:

Si te fijas, son personas que juegan un papel, de masculinidad, de verse fuertes, atractivos, etc. Pero al final puedes darte cuenta que aparentan algo, esconden su sexualidad tal vez (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Examinando un tema fundamental en esta investigación, los estereotipos, se pudo reconocer el enfoque que transmite cada uno de los programas citados.

Para Cuatro Cuartos se utilizó como personaje de análisis a Gerson Paredes, un sujeto económicamente independiente que oscila entre los 28 a 30 años, con una relación amorosa de larga duración, y con una vida cómoda. De este personaje se intentó diagnosticar el nivel de identificación con los participantes del grupo focal. Las opiniones fueron las siguientes:

⁷ Persona sumisa y dominada por su pareja.

Totalmente, es un macho en todos los sentidos, es musculoso, anda con una mujer guapa y se ve que además le escribe a otra, tiene cadenas de oro y su propia casa, vello en el pecho (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

En definitiva, es un mujeriego, corre masculinidad por todo su cuerpo (Participante 2, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Es la idea que muchos hombres ven como correcto de ser masculino, aunque al final solo es un estereotipo aceptado por la sociedad (Participante 3, Comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Es un estereotipo claro, del macho 'castigador', guapo, fuerte, con una novia guapa, casa propia, con trofeos de fútbol, y siendo infiel con otras mujeres (Participante 4, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

De esta manera se determina que los estereotipos calificados como “machos” reúnen características específicas reconocibles por cualquier persona en el medio local. El “macho” es valorado neutralmente debido a que a través del tiempo se ha aceptado por la sociedad de forma indirecta. Esto no indica que ellos lo rechacen o lo acepten, sin embargo, están conscientes de las características atípicas del mismo.

3 Familias presentan a tres personajes situados por su condición socioeconómica. Genaro Tomalá, persona de escasos recursos, sin estudios culminados, casado y con hijos; Carlos Vaca, persona de clase media, con profesión de abogado, casado y sin hijos; Luis Plaza, millonario, empresario exitoso, casado y con hijos.

Se indago sobre el nivel de identificación y percepción de los personajes y se obtuvieron los siguientes resultados:

Genaro Tomalá

Es el Macho andante (risa) es el típico sabroso, que no le alcanza el dinero, pero vive feliz con su mujer, es amiguelo, seguro, fuerte, sin miedos (Participante 1, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Carlos Vaca

No necesariamente debe imponerse, para ser masculino, aunque si comparamos con el primero, vemos que es sumiso, aunque la masculinidad tiene varios rostros, no por ser 'mandarina' lo hace menos (Participante 2, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Sí es masculino, porque la masculinidad no de una sola manera, es un personaje torpe, dominado por su mamá y esposa (Participante 4, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Sí es, pero no tanto como los primeros personajes, y es totalmente pasivo junto a las mujeres de su vida (Participante 5, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

Luis Plaza

Sí es pelucón, pero él representa ese otro rostro del macho (Participante 2, comunicación personal, 23 de octubre 2017).

El programa presenta características particulares del “macho Guayaco” en cada uno de los personajes, demostrando el estereotipo de macho en el entorno local. Con esto se demuestra que la sociedad guayaquileña participa continuamente en mantener vigente este modelo que sigue presente y es aceptado en la cultura social de Guayaquil.

Para las entrevistas se citó a dos personas miembros del grupo GLBTI de la ciudad de Guayaquil en las instalaciones de la Universidad Casa Grande. Se procedió a

explicarles la dinámica de la entrevista, y se estimó un tiempo de alrededor de 20 minutos por entrevistado. De la misma manera que en el grupo focal, se entabló un vínculo entrevistador/entrevistado mediante preguntas que propiciaban una conversación sin bloqueos. En el análisis de sus respuestas se encontró lo siguiente:

En cuanto a percepciones, las califican como diversas debido a que cada personaje representa una cultura diferente.

Caen en los estereotipos aunque creo que son justificados porque explora las clases sociales y trata de apuntar a un personaje genérico de cada clase social para que la audiencia se pueda identificar (Entrevistado 2, comunicación personal, 25 de octubre de 2017).

La masculinidad percibida a través de los personajes de los programas expuestos denotó las siguientes opiniones:

Estereotipos desgastados y retrógrados basándose en una historia débil (Entrevistado 2, comunicación personal, 25 de octubre 2017).

Es muy plana, repite mucho los estereotipos masculinos (Entrevistado 1, comunicación personal, 23 de octubre de 2017).

De esta manera se puede establecer que la masculinidad se expresa de tal manera, que agrede la percepción de la audiencia.

Para el término de investigación en este estudio, “macho Guayaco” se pudo indagar que:

Genaro es el cholo sabroso que busca mantener a su familia y que busca superarse. Gerson es el mujeriego claramente, económicamente exitoso tiene varias

mujeres y es la idea tradicional de cómo es el macho (Entrevistado 2, comunicación personal, 25 de octubre 2017).

Debido a lo que se manifestó con anterioridad, se puede identificar un claro conjunto de características que son culturalmente visibles en el comportamiento de los individuos, que a más de ser aceptadas indirectamente, la personifican y la transmiten a otras generaciones. Finalmente, mencionando el nivel de identificación que representan los personajes con su audiencia, se encontró que los dos entrevistados mencionan al azar a dos personajes, Genaro y El Brayan, sin brindar una explicación válida para esta investigación.

Capítulo 6: Conclusiones

Los participantes identificaron características específicas de cada personaje, que están influenciadas por el entorno que se ha desarrollado desde la construcción esencial de la masculinidad. Esta se mantiene mediante la masculinidad hegemónica y se refuerza con los estereotipos, que de igual forma son creaciones culturales de cada sociedad.

La identidad que producen los discursos mediáticos de los distintos personajes analizados, presenta en ocasiones una afinidad, pero en su mayoría un rechazo por parte de los participantes de la comunidad GLBTI, puesto que algunos personajes reviven el comportamiento usual aceptado por la sociedad. Sin embargo, algunos casos denotan exageración, lo que ofende a los espectadores. Frente a esta situación se puede llegar a la conclusión de que la calidad de macho Guayaco, pese a estar instaurada en la cultura guayaquileña, no crea identidad con la audiencia, sino que solo presenta una cualidad jocosa.

La percepción del macho guayaco percibida por los miembros del grupo GLBTI no resalta respuestas negativas, a pesar de que no comparten que las cualidades de este sujeto sean positivas en la vida social real de los ciudadanos locales.

Los factores principales, que permiten la identificación de los participantes con el personaje y su discurso que se encontraron en este análisis son los siguientes:

- Factor socio económico: generalmente hablamos de un nivel alto, medio y bajo, en las que de acuerdo con el nivel de ingresos económicos se clasifica a las familias en el país
- Factor de género: diferencias en cuanto a las características masculinas, femeninas o de algún grupo alternativo, y el rol que este desempeña en la cultura guayaquileña
- Factor de imagen: se puede definir como la creación de distintos estereotipos para definir la belleza, rasgos e inclusive comportamientos de las personas

El grupo examinado (GLBTI) concluye unificadamente que los estereotipos son conceptos que forman la personalidad, y que a través de las distintas experiencias se marcan o se atenúan en cada individuo. Además, indican que la influencia de los personajes públicos sobre este ente da fuerza y mantiene viva la esencia cultural que, pese a no ser aceptada como característica propia aún, es aceptada en el comportamiento de otras personas. Finalmente se puede concluir que el macho Guayaco es un personaje que no solo está en los espacios mediáticos, sino también en muchos ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, y que seguirá latente mientras existan medios que lo recuerden y personas que lo caractericen.

Bibliografía

- Andrade, X. (2008). *The Ecuador Politics Reader: History, Culture, Politics*. Duke University Press.
- Arguello, J. P. (2015). *El macho Guayaquo: Explorando los estereotipos de masculinidad identificados por los adultos emergentes de Guayaquil*. Guayaquil: UCG.
- Arnau, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Editum.
- Becerril, R. (2011). *Cuerpo, cultura y envejecimiento. Análisis de la imagen corporal. 60 y más*.
- Behar, J. (1993). Facultat de Psicologia Universitat de Barcelona. Aproximación al análisis textual informatizado. *Anuario de Psicología*.
- Bonino, L. (2002). *Masculinidad hegemónica e identidad masculina*. Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/viewFile/102434/153629>.
- Botello, L. (Mayo de 2017). *Secretaría de Gobierno, Unidad de Género del Estado de Veracruz*. Obtenido de http://unidaddegenero.sefiplan.gob.mx/wp-content/uploads/sites/5/2017/06/S_01_16_Construcci%C3%B3n-social-de-la-masculinidad.lonngi.pdf
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. BARCELONA: Éditions du Seuil.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Cacique, I. (2008). *Estudios sobre cultura, género y violencia contra las mujeres*. México: UNAM.

- Calvi, M. V. (2014). *Análisis del discurso*. Obtenido de Sociedad Española de Lingüística:
<http://www.sel.edu.es/content/an%C3%A1lisis-del-discurso>
- Carcache Mena, F. (2016). *Sobre exposición de los estereotipos del hombre “fitness y metrosexual “en los medios televisivos, ¿mito o realidad? Y análisis discursivo de los discursos mediáticos*. Guayaquil: UCG.
- Cervantes León, N. (2016). *Interacción de los estereotipos de masculinidad vinculados en el proceso de conquistar a la mujer, representados en el discurso mediático de la telenovela guayaquileña Los hijos de Don Juan*. Guayaquil: UCG.
- Clatterbaugh, K. (1997). *Contemporary Perspective on masculinity. Menú, Tomen, politics in moderna soviet*. Colorado: Westview.
- Coll, X., & Paragón, J. (1995). La Nueva Masculinidad. *Entrevista a Juan Carlos Kreimer* .
- Del Valle, T. (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Entrevistado 1. (25 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)
- Entrevistado 2. (25 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)
- Escosteguy, A. (2008) *Circuitos de cultura, circuitos de comunicación: Un protocolo analítico de la integración, la producción y la recepción*. Obtenido de:
http://bvirtual.ucol.mx/descargables/951_circuitos_de_cultura.pdf
- Espinar, E. (2004). *Violencia de género y procesos de empobrecimiento*. Obtenido de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9905/4/Espinar-Ruiz-Eva_3.pdf.
- Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social*. Bogotá: Unicef.

- Gamba, S. (2008). Qué es la perspectiva de género y los estudios de género. *Mujeres en Red. El periódico feminista*, 1-5.
- Gangotena Nebel, A. F. (2016). *El rol del mentor asociado a los estereotipos de masculinidad en la serie 3 Familias*. Guayaquil: UCG.
- García, M. T. (1997). Desarrollo moral y culpabilidad. Modelos conceptuales y aplicación empírica. *Biblioteca Complutense*.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*.
- Guardado, A. (Marzo de 2015). *Orientación para la Vida, Centro Escolar Insa Industrial*.
Obtenido de <http://opvceinsaindustrial.doodlekit.com/blog/entry/3830359/5-construccion-social-de-la-masculinidad-y-feminidad>
- Gutmann, M. (1998). Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad". *La Ventana. Revista de estudios*.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de información y comunicación*.
- Iglesias, A. M. (2013). La construcción discursiva de la masculinidad. *Discurso & Sociedad*, 613- 616.
- INEC (2013). Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador. Obtenido de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf
- Illingworth, F. J. (2016). *El modelo del seductor a través de las interacciones entre hombres presentes en el discurso mediático Los hijos de Don Juan*. Guayaquil: UCG.

- Jiménez, M. L. (febrero de 2003). *Universidad de Colima*. Obtenido de http://bvirtual.ucol.mx/descargables/131_construccion_social.pdf
- Krueger, R. (1994). *Focus Group: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lagarde, M. (2008). Identidad genérica y feminismo. En J. D. Laird, & N. Thomson, *Psychology*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Merchán, R. (2011). Estudio del paternaje en familias de usuarios del centro de orientación familiar- samborondón – Guayas- 2011. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5981/1/TESIS%20DE%20GRADO%20MELISSA%20MERCHAN%20RAMOS.pdf>
- Minello, N. (2002). MASCULINIDAD/ES: Un concepto en construcción. *Nueva Antropología* 2002, 11-30.
- Morris, B. J. (2017). History of Lesbian, Gay and Bisexual Social Movements. *American Psychological Association* .
- Muñoa, E., & Luzuriaga, E. (2016). Estereotipos de masculinidad identificados por la comunidad de adultos emergentes homosexuales de la ciudad de Guayaquil. En E. A. Silva, *¿Yo no me ahuevo, carajo!* Madrid: Asociación Española de investigación y comunicación.
- Olavarría, J., & Valdés, T. (1998). Ser Hombre en Santiago de Chile: Un hombre en un mismo modelo. En T. Valdés, & Olavarría J, *Masculinidades y Equidad de género en América Latina*. Santiago de Chile: Flacso Unfpa.

Orellana, M. (2016). *Análisis de los estereotipos de masculinidad en el discurso mediático de la telenovela "Tres familias": el lenguaje en la construcción del estereotipo.*

Guayaquil: UCG.

Organización Mundial de la Salud. (2011). *Global status report on alcohol and health.*

Organización Mundial de la Salud, Ginebra.

Participante 1. (Octubre de 2017). Comunicación Personal. *Comunicación Personal.* (K.

Verdezoto , Entrevistador)

Participante 2. (23 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)

Participante 3. (23 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)

Participante 4. (23 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)

Participante 5. (23 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)

Participante 6. (23 de octubre de 2017). Comunicación personal. (K. Verdezoto, Entrevistador)

RAE. (2017). *Diccionario de La Real Academia Española.* Madrid: Asociación de Academias de la Lengua Española.

Razón y Palabra. (2002). *Razón y Palabra.* Recuperado el 2017, de El análisis del discurso según Digik y los estudios de la comunicación:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/osilva.html>

Salcedo, R. M. (2016). *Analizando los rasgos de masculinidad hegemónica en los personajes del programa Tres Familias.* Guayaquil: UCG.

Salcedo, R. M. (2016). *El macho Guayaco: Analizando los rasgos de masculinidad hegemónica en los personajes del programa Tres Familias.* Guayaquil: UCG.

Sandoval Robayo, M. (2002). Pierre Bourdieu y la teoría sobre la dominación masculina.

Revista Colombiana de Sociología , 55-73.

San Félix, J. (2012). *LAS NUEVAS MASCULINIDADES Los hombres frente al cambio en las*

mujeres. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744579008/>.

Schongut , N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia.

Psicología, Conocimiento y Sociedad, Revista de la Facultad de Psicología,

Universidad de la República, 39.

Suárez, J. C., & Lacalle Zalduendo, R. (2014). *II Conferencia Internacional sobre género y*

comunicación. Sevilla: Pérez Tornero.

Silva, E. (2015). *Repositorio Universidad Casa Grande*. Obtenido de Universidad Casa Grande

Repositorio Digital:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/759/1/Tesis1001SILm.pdf>

Zaldúa, A. (2006). *El análisis del discurso en la organización y representación de la*

información-conocimiento: elementos teóricos. Obtenido de Acimed:

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_3_06/aci03306.htm