



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**EL MACHO GUAYACO MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN:
ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE MASCULINIDAD
HEGEMÓNICA EN EL PROGRAMA YA ES MEDIODÍA**

Elaborado por:

ARMANDO JAVIER FRANCO UTRERAS

GRADO

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

Lic. en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**EL MACHO GUAYACO MÁS ALLÁ DE LA FICCIÓN:
ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE MASCULINIDAD
HEGEMÓNICA EN EL PROGRAMA YA ES MEDIODÍA**

Elaborado por:

ARMANDO JAVIER FRANCO UTRERAS

GRADO

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

Lic. en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Docente Investigador:

Eduardo Muñoa Fernández. PhD.

Co-Investigador:

Estefanía Luzuriaga Uribe. MSc.

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2018

Nota introductoria

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

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero: Analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales y los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el período de estudio.

El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil. La técnica de investigación que se usó para recoger la investigación fue el análisis de contenido.

Resumen

El presente estudio pretende conocer y analizar cuales son los modelos de masculinidad hegemónica presente en los programas no ficcionales, específicamente en el magazine *Ya es mediodía*. Por medio de un análisis de contenido se busca cuantificar la frecuencia de cada estereotipo en pantalla, además describir los rasgos visuales, lingüísticos y características de cada modelo encontrado.

La presente investigación parte de una línea de estudios trabajados desde hace varios años atrás denominada *Mirando desde los medios al macho guayaco*. Este proyecto es la quinta edición de la investigación-semilleros de la Universidad Casa Grande, utiliza como base los estudios previos con el fin de generar resultados aporten a los conceptos de masculinidad en los programas no ficcionales y para el desarrollo de estereotipos mediáticos en Ecuador y Latinoamérica.

Palabras Clave: Estereotipo, estereotipo de género, hegemonía, masculinidad, masculinidad hegemónica, proyección, dominante.

Abstract

The present study seeks to know and analyze which models of hegemonic masculinity are present in non-fiction programs, specifically in magazines such as *Ya es mediodía*. By realizing a content analysis, the aim is to quantify the frequency of each stereotype on the screen, and also to describe the visual, linguistic and characteristics of each model found.

This research is based on a line of studies worked several years ago called *Mirando desde los medios al macho guayaco*. This project is the fifth edition of the study made in Universidad Casa Grande. Using as a base previous studies in order to generate results that contribute to the concepts of masculinity in the non-fictional programs and for the development of media stereotypes in Ecuador and Latin America.

Keywords: Stereotype, gender stereotype, hegemony, hegemonic masculinity, projection, dominant.

ÍNDICE

Introducción	6-8
Planteamiento y Justificación	9
Antecedentes	10-13
Marco Teórico	14-30
Masculinidad.....	14-17
Modelo de Masculinidad Dominante.....	17
Hegemonía	17-19
Modelo de Hegemonía	19-21
Producto mediático televisivo	21-24
Los Magazines	24-26
La no ficción	26-28
Masculinidad proyectada en los medios	28-30
Estado del arte	31-34
Metodología	35-39
Objetivos Generales	35
Objetivos Específicos	35-36
Muestra	36
Unidad de Análisis	37
Enfoque	37
Técnica de Análisis	37-38
Herramienta de Análisis	38
Resultados	39-57
Análisis cuantitativo de la frecuencia	46-49
Análisis cualitativo de la frecuencia	49-55
Discusión de los resultados	55-57
Conclusiones	58-59
Recomendaciones	60
Referencias	61-63
ANEXOS	

Introducción

La presente investigación toma como referencia los estudios previos de Macho Guayaco realizados desde el año 2015, teniendo como objetivo conocer la relación que existe entre los adultos emergentes y la percepción de masculinidad en los productos mediáticos ficcionales producidos en Ecuador.

Macho Guayaco más allá de la ficción busca describir los modelos de masculinidad hegemónica presentes en los discursos mediáticos no ficcionales. La presente investigación toma como caso de estudio el programa *Ya es medio día*, un magazine matinal transmitido a diario por canal UNO.

La masculinidad es un término que ha ido cambiando de definiciones a través del tiempo. Puede entenderse como el conjunto de normas y discursos que deben seguir los hombres para ser considerados culturalmente como hombres.

Actualmente la masculinidad puede ser considerada como un producto social (Abelda, 2011). En el medio local, específicamente en la ciudad de Guayaquil existen varios estereotipos de lo que representa ser masculino y femenino. Dentro de estos estereotipos existen rasgos de cómo debe ser su comportamiento y sus características mentales y físicas. Muchos de estos estereotipos están presentes en los medios de comunicación, ya sea en productos de ficción o no ficción.

El término masculinidad alude tanto al significado “correcto” de ser hombre como a diferencias con la feminidad (Bonino, 2002). Esta investigación se propone a indagar qué rasgos de masculinidad hegemónica están presentes en los programas mediáticos considerados no ficcionales.

La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Connell, 1997). Se plantea conocer qué referente o modelo de “Macho Guayaco” está presente en los programas nacionales y se analizarán conceptos de identidad cultural y la relación que existe entre el género con el discurso mediático.

Investigaciones previas referentes al tema se han realizado en años anteriores en la Universidad Casa Grande. Estos proyectos han sido direccionados a conocer el modelo de Macho Guayaco dentro de programas de ficción. Tomando en cuenta las aportaciones de estudios previos, la presente investigación busca conocer cómo es presentado el rol masculino en los programas no ficcionales como magazines, realitys, noticieros y programas de prensa amarillista.

Actualmente hay pocas investigaciones de esta índole en medios de comunicación ecuatorianos. El estudio busca demostrar cómo es presentado el “Macho Guayaco” según las concepciones de los medios de comunicación ecuatorianos y puede servir como una guía para futuras investigaciones del rol de género. Es importante señalar que la investigación se realizará no sólo en programas de televisión, espacios en la radio que cumplan con las características de no ficcionales también formará parte de la muestra. El presente estudio se realizará analizando un programa de televisión no ficcional por el periodo de tiempo de una semana. Este trabajo tiene un enfoque mixto puesto que además de describir los estereotipos, se realizará una ficha de análisis de contenido para luego

presentar una tabla de frecuencia donde se contabiliza la aparición de cada estereotipo en el programa.

Planteamiento y Justificación

Macho Guayaco es un proyecto de investigación que se ha realizado por cuatro años en la Universidad Casa Grande, ha brindado aportaciones importantes respecto a los estudios de género, sin embargo la información obtenida nunca ha sido enfocada hacia los programas mediáticos no ficcionales. Es necesario indagar los estereotipos, los perfiles y características del rol masculino presentes en este tipo de programas ya que actualmente no existen estudios sobre masculinidad con este enfoque dentro del país. Además los programas no ficcionales como magazines, realitys, noticieros, y de prensa amarillista son los contenidos con mayor rating por el televidente ecuatoriano.

La presente investigación busca por medio de una metodología mixta describir los modelos de masculinidad hegemónica presentes en programas mediáticos no ficcionales que se transmiten en la ciudad de Guayaquil. El alcance descriptivo será aplicado en esta investigación para conocer cuál es la frecuencia de aparición de los distintos modelos de masculinidad hegemónica y cómo son presentados cada uno de ellos, además “busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Sampieri, 2011). Se presentará datos sobre la aparición de estos roles por medio de tablas de frecuencia. La muestra escogida es el programa magazine matutino llamado “Ya es mediodía”, el cual se escogió de manera aleatoria. La herramienta que se utilizará para la recolección de información serán las fichas de análisis de contenido.

Antecedentes

La masculinidad ha sido abordada en distintas investigaciones a través de los años. En la década de los 70 surgen los “Men’s Studies”, estudios de género e identidad que forman parte de un campo interdisciplinario que abarca temas relativos a los hombres, la masculinidad, el feminismo, el género, la psicología y la política, desde los presupuestos de una teoría crítica. En estos estudios, R.W. Connell (1987, 1991, 2005) demostró que la masculinidad no constituye un bloque homogéneo que se opone completamente a la feminidad. Sino un concepto que habría que comprender mejor como algo plural: no estamos confrontados con una, sino con varias masculinidades.

En la década de los 80 se desliga el término feminidad de masculinidad, puesto que surgen los primeros movimientos feministas en los que se cataloga a la mujer como un ser independiente del hombre. Además surgen conceptos de masculinidad como heteronormatividad y hegemonía que más adelante son abordados por autores como Connell y Bonino. Estos nuevos conceptos son definiciones clave para conocer lo que representa la masculinidad en el ámbito social a partir de actitudes y normas que los hombres deben seguir para obtener un status social, político y económico dentro de la sociedad (Wittig, 2006).

R.W. Connell, sociólogo reconocido ha realizado varios estudios de masculinidad: *Género y Poder: Sociedad, personas y políticas sexuales* (1987) y *Masculinidades* (1995). Connell hace un análisis sobre lo que implica ser masculino, las diferencias entre la masculinidad y la feminidad y toca temas como la masculinidad hegemónica. “Desde mi perspectiva todavía requerimos una forma de teorizar la relación de poder de género de los hombres para comprender la efectividad de las masculinidades en la legitimidad del orden

de género” (Connell, 2005, p. 25). Luis Bonino expone su estudio sobre masculinidad hegemónica en la investigación *Masculinidad hegemónica e identidad masculina* (2002). Bonino explica la masculinidad hegemónica como una serie de normas que debe realizar un hombre para ser considerado masculino en la sociedad.

El estudio *Análisis de estereotipos en The Big Bang Theory* de Josefina Guerrero realizado en el 2010, se basa en hacer una ficha de análisis de contenido con los tipos de estereotipos presentes en la serie y a partir de eso hacer tablas de frecuencia donde se muestre el número de veces que aparece cada estereotipo con el objetivo de conocer cuáles son los más representativos y sus roles en la serie.

En América Latina, Fuller, Viveros, Olavarría fueron los precursores en realizar estudios relacionados al género. Principalmente analizaron comportamientos en el área pública y doméstica. Téllez y Verdú (2011) exponen que todos los hombres comparten rasgos universales, características en común que los identifica como masculinos. La masculinidad debe ser comprendida como un todo que incluye la sexualidad, el género y el comportamiento individual y social de los hombres.

Un Macho Guayaco es una figura retórica usada por Muñoa y Luzuriaga para definir al individuo que cumple con los parámetros discursivos y simbólicos de la masculinidad tradicionalmente aceptada en el medio guayaquileño.

(...) se centra a definir como “masculino” a aquel individuo que ajusta su comportamiento social, su performance, a las normas y patrones que esta idea de masculinidad preestablece
(...)

Entonces, el ser parte de este discurso garantiza el disfrute de los “privilegios” inherentes al “ser machos”, aunque no siempre la posesión de estos privilegios implique que los individuos disfruten la pertenencia, como se podría suponer. (Muñoa & Luzuriaga, 2018, pág. 149)

En la Universidad Casa Grande se viene realizando el proyecto de titulación llamado *Macho Guayaco* que comenzó en el año 2015 con una investigación que buscaba conocer los estereotipos de masculinidad identificados por los adultos emergentes en la ciudad de Guayaquil. Con un enfoque mixto y utilizando encuestas y entrevistas, el estudio concluye que dentro de Guayaquil existen variantes del modelo de masculinidad hegemónica occidental, los comportamientos y atributos para que alguien sea considerado masculino van ligados a la fortaleza, el poder, la independencia, la capacidad de controlar situaciones, emociones y el éxito en todos los ámbitos. Además esta investigación definió los estereotipos de masculinidad que usan como referencias en las siguientes ediciones del proyecto.

El *Macho Guayaco* 2016 buscó conocer los rasgos de masculinidad en series nacionales como Tres Familias y Los Hijos de Don Juan que eran las de mayor sintonía a nivel nacional. Usando un enfoque mixto y como herramienta de investigación la ficha de análisis de contenido se identificó el número de veces que aparece cada personaje masculino, el tipo de estereotipo que representa y se determinó los elementos visuales, lingüísticos y los simbolismos del estereotipo. Se concluye que la mayoría de los personajes masculinos de estas series tiene características del modelo de masculinidad hegemónica occidental, además proponen estereotipos que existen en la ciudad de Guayaquil.

El estudio de titulación *Mirando desde los medios al Macho Guayaco* realizado por María Alejandra Borbor Prado en el año 2017 analiza las proyecciones de masculinidad presentes en el discurso de programas “reality shows”. Esta investigación tuvo un enfoque mixto y utilizó una ficha de análisis y tablas de frecuencia. Su unidad de análisis fue Baila la Noche y Combate. Esta investigación ha brindado aportes relevantes para el estudio de género en discursos mediáticos en Guayaquil. Entre los resultados encontrados está que la percepción de las mujeres influye mucho en el estereotipo que muestra cada participante o presentador masculino en este tipo de programas, existiendo una inclinación y mayor presencia de los estereotipos del sabroso y pepudo. Además, sirvió para tener una descripción de cómo están presentados los estereotipos de masculinidad dentro de los programas de realidad o reality shows.

Marco Teórico

Masculinidad

En esta sección se busca analizar los distintos puntos de vista respecto al concepto de masculinidad investigado por varios autores. Se analizará los rasgos y características, los tipos de masculinidades más representativos. Otro punto importante es definir la relación entre masculinidades hegemónicas y subordinadas para así tener más claro que representa ser masculino en la sociedad actual.

La masculinidad no tiene una sola definición, su significado ha ido variando con el paso de los años. La masculinidad es parte de una estructura mayor que está definida por la cultura y la sociedad donde se genere el concepto (Connell, 2005). Existen tipos de masculinidad con rasgos definidos que son los que separa a un hombre de una mujer. Connell (2005) expone que la masculinidad está relacionada a las actividades mientras que la femineidad se basa en la pasividad.

“La masculinidad existe sólo en contraste a la femineidad” (Connell, 2005, p. 68). Siempre debe existir una relación o comparación para que surja el término de masculinidad. El hombre debe cumplir con ciertos deberes para ser considerado muchas veces superior no sólo con las mujeres sino con otros hombres. “Actuar como hombre y/o mujer en el contexto mandatorio de la heterosexualidad requiere apelar al repertorio disponible de saberes y significados que son percibidos como formas socialmente aceptadas para personajes heterosexuales” (Andrade, 2001, p. 116).

A partir de esto, se puede decir que la masculinidad es considerada como un conjunto de normas que los hombres deben seguir para ser considerados masculinos. “Los sujetos deben cumplir consistentemente con los indicadores socialmente establecidos de

dicha masculinidad, a partir de los cuales son evaluados y jerarquizados” (García, 2015, p. 121). Es por esto que hay características o valores que son atribuidos hacia el género masculino como: la dominancia, el poder de decisión, el pensamiento que los hombres no deben llorar ni tener el cabello largo. Es importante señalar que estos estereotipos de modelo de masculinidad han ido evolucionando y por eso existe una contradicción entre nacer hombre y volverse hombre. Según García (2015) al hacer referencia a la condición biológica, ser masculino implica nacer hombre, pero esto sólo está relacionado al género. Existe toda una serie de características que parte de la sociedad que se basa en el patriarcado piensa que deben ser cumplidas por el hombre para ser considerado masculino, entre ellas se encuentran: no llorar, no jugar con muñecas, no tener pelo largo, no tener miedo, dar placer a las mujeres, trabajar duro y ser autosuficiente. Esto revela que ser masculino implica no sólo el género ni la biología sino las construcciones culturales y sociales que van moldeando lo que implica ser masculino.

Connell (2005) define dos tipos de masculinidades: la masculinidad hegemónica y la masculinidad subordinada. “La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado” (Connell, 2005, p. 77). De acuerdo a Kimmel (1992) la masculinidad hegemónica representa huir de lo femenino, implica establecer superioridad sobre lo femenino. La masculinidad hegemónica son las prácticas asociadas a cómo debe comportarse un hombre para ser aceptado socialmente. Los ideales de masculinidad hegemónica son materializaciones de la normativa de género basados en ideologías de la masculinidad, sin embargo están en constante cambio por los nuevos

modelos de masculinidad presentes en la actualidad. Un hombre hegemónico no está dispuesto al cambio de sus prácticas cotidianas y rechaza lo femenino (Bonino, 2002).

Por otra parte, las masculinidades subordinadas son aquellas que son consideradas minorías. “Los hombres homosexuales no dejan de ser hombres, sino que representan una masculinidad subordinada y por ende marginalizada” (Cruz Sierra, 2002, p.14). Esto implica que existe un rechazo constante hacia los hombres que tengan rasgos de femineidad. “Esta conducta ratifica la profundidad de la construcción de la masculinidad como negación homofóbica, escenario donde se prefiere la muerte antes que un contacto homosexual, considerado como un agravio al eje primordial de la identidad masculina: la heterosexualidad normativa” (García, 2015, p. 125).

El caso más importante en la sociedad europea/americana contemporánea es la dominación de los hombres heterosexuales y la subordinación de los hombres homosexuales. Esto es mucho más que una estigmatización cultural de la homosexualidad o de la identidad gay. Los hombres gays están subordinados a los hombres heterosexuales por un conjunto de prácticas cuasi materiales (Connell, 2005, p. 13).

Connell (2005) expone que es casi imposible cumplir con todos los deberes y características que representan a un hombre con masculinidad hegemónica. Actualmente la falta de oportunidades, los cambios de roles en los quehaceres del hogar y la supremacía de las mujeres dentro del ámbito social y laboral implica que muchos hombres ya no formen parte directa de la masculinidad hegemónica.

Los roles sexuales estaban rígidamente ligados al sexo biológico, de manera que el ser masculino o femenino dependía básicamente de ser hombre o ser mujer. Sin embargo, esta concepción empezó a ser cuestionada, surgiendo en la década de los setenta del siglo XX una nueva concepción de la masculinidad y feminidad como dos dimensiones

independientes, de tal forma que las personas obtienen puntuación por separado en cada una de ellas. (Verdú, 2011, p. 89)

El sistema hegemónico actualmente ha ido cambiando hacia un sistema más democrático, esto implica una mayor aceptación de las mujeres en el ámbito público. “El estudio de la masculinidad lo entendemos además como una acción indispensable para el cambio social en pro de la igualdad real entre los sexos” (Verdú, 2011, p. 98). La masculinidad son normas y acciones que un hombre debe adoptar y realizar para ser aceptado socialmente, sin embargo es un concepto que está en constante cambio dependiendo la cultura y la temporalidad.

Modelo de Masculinidad Dominante

Es conocido como el modelo de masculinidad ideal, tienen normas establecidas sobre las posibilidades y límites de lo masculino. “En la construcción de la masculinidad dominante se señala como requisito indispensable a la heterosexualidad, que representa la garantía de ser considerado un “verdadero” hombre” (Cruz Sierra, 2002, p.14).

En esta investigación se analizarán solamente los estereotipos de masculinidad dominante puesto que son los de mayor presencia en el discurso mediático.

Hegemonía

De acuerdo a Gramsci (1978), la hegemonía es un proceso que se basa en la dominación social de un sujeto o grupo específico sobre otro u otros. Gramsci expone que las personas que tienen cultura y pertenecen al grupo hegemónico son aquellos que ejercen presión y deciden los gustos e intereses de un grupo. La contraparte de estos grupos

hegemónicos es la cultura popular puesto que son grupos fragmentados que son categorizados como subordinados.

Hay una clara diferencia entre hegemonía y dominación puesto que la dominación está basada en la violencia para ejercer un poder mientras que la hegemonía usa ideologías y política para lograr un poder sobre una clase o sector determinado.

“La clase hegemónica y el Estado no pueden incorporar a todos los sectores a la producción capitalista ni proporcionar bienes y servicios suficientes para su reproducción material y simbólica, deben aceptar que parte del pueblo establezca formas propias de satisfacer sus necesidades” (Canclini, 1984, p.79).

La hegemonía tiene consecuencias no sólo en el plano material de la economía o en la política, sino además sobre el plano de la moral, del conocimiento, de la "filosofía". Por tanto, la revolución es entendida por Gramsci, y lo repite continuamente, como reforma intelectual y moral.

Dentro de la rama de los estudios de género, existe una clara dominancia por parte del género masculino sobre el género femenino. La hegemonía es un poder de decisión, una capacidad de dirección y de conquistar alianzas para proporcionar un mejor futuro para un Estado.

Demetriou (2001) citado en Shongutt (2012) identifica dos formas y funciones de la masculinidad hegemónica. La primera sería una hegemonía externa, que daría cuenta de la institucionalización de la dominación masculina sobre las mujeres. Paralelo a ésta, se puede encontrar una segunda hegemonía masculina, denominada como una “hegemonía

interna” que se refiere a una especie de ascendencia social de un grupo de hombres sobre todos los otros hombres.

Masculinidad Hegemónica

La masculinidad hegemónica es considerada la masculinidad tradicional. Consiste en huir de lo femenino, implica establecer superioridad sobre lo femenino. Se puede decir que la masculinidad hegemónica se basa en el control de los poderes sociales a través de costumbres que realcen la construcción dominante del hombre dentro de una sociedad o cultura. La masculinidad hegemónica son las prácticas asociadas a cómo debe comportarse un hombre para ser aceptado socialmente.

Actualmente se puede definir que la configuración de las identidades masculinas están basadas en la relación que existe con el poder. Connell (2005), tomando referencia el concepto de masculinidad hegemónica propuesto por Gramsci, expone que las dinámicas culturales y las relaciones de clase son puntos importantes para definir la subordinación de las mujeres y el poder de los hombres en la sociedad. Esto se puede ver reflejado no sólo en cargos públicos sino en los puestos que tienen hombres y mujeres en el ámbito laboral.

La masculinidad hegemónica va ligada directamente a la idea de la virilidad. Bonino (1999) expone que la dominancia del hombre sobre la mujer es un producto ideológico que es el resultado de la organización social y las relaciones jerárquicas que existen entre hombres y mujeres en la sociedad, donde la virilidad siempre es sinónimo de fuerza y poder.

Kimmel (1997) expone que la masculinidad hegemónica y el modelo de hombre masculino proviene de los estereotipos norteamericanos. Es decir que el referente aspiracional de un hombre es ser blanco, de clase media y sobre todo heterosexual. A esto

va ligado el comportamiento que muchos presentadores o personas que están en el medio televisivo proyectan para ser considerados machos en la sociedad guayaquileña. Esto se ve reflejado desde la forma en que hablan, el tono de voz, su aspecto físico y el tipo de ropa que utilizan.

La masculinidad hegemónica es la configuración normativizante de prácticas sociales para los varones predominante en nuestra cultura patriarcal, con variaciones pero persistente. Aunque algunas de sus componentes estén actualmente en crisis de legitimación social, su poder configurador sigue casi intacto (Bonino, 2002, p.10).

Actualmente existe una nueva corriente de pensamientos sobre la masculinidad, esta nueva generación de hombres son aquellos que cuestionan el modelo tradicional de masculinidad hegemónica. Es importante señalar que esto se da por el acceso a nuevas profesiones, los hombres trabajan desde casa, de esta forma ayudan a la educación y las tareas del hogar sin la necesidad de ser considerados menos masculinos. El cuestionamiento tiene un carácter ético puesto que va ligado a la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres.

Los hombres tenemos que implicarnos en la búsqueda de modelos éticos alternativos a la masculinidad hegemónica y en la igualdad entre los sexos, en la ética del cuidado de las personas, en la equidad doméstica y familiar, en la esperanza de contribuir así a la construcción de una sociedad más justa y más solidaria entre mujeres y hombres. (Lomas C. , 2005, pág. 275)

A partir de esto se forma un nuevo modelo de masculinidad, uno en que los hombres no rechazan los sentimientos. El modelo tradicional del hombre macho va

cambiando por hombres que aceptan sus errores, buscan equidad y no subordinan otras clases sociales u otras preferencias sexuales. Esto se ve reflejado en los contenidos ficcionales y no ficcionales puesto que un hombre que esté a favor de la igualdad es considerado un modelo a seguir; mientras que uno que abuse de su poder es considerado parte de un modelo antiguo de pensamiento tradicionalista que no es bien visto por la sociedad actual.

Producto mediático televisivo

Un producto mediático televisivo es un contenido audiovisual ficcional o no ficcional producido y transmitido para el medio tradicional masivo conocido como televisión. La palabra mediático hace referencia a cualquier contenido que tenga relación a los medios de comunicación.

Los programas televisivos de ficción brindan un conjunto de fórmulas heterogéneo y variable, sujeto a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia. Por ello es necesario considerar a la producción ficcional de televisión como un hipergénero que ofrece diversos subgéneros y formatos. (Gordillo, 2009, pág. 99)

De acuerdo a Gordillo (2009), el relato televisivo cumple cinco funciones fundamentales:

- La función fabuladora: Muchos productos televisivos de ficción toman como referencia fórmulas tradicionales como la evasión del mundo real por medio de relatos que recrean mundos alternos y personajes que son familiares para las personas.

- La función formativa: Muchas telenovelas y series infantiles buscan dar una moraleja o enseñanza, en eso consiste la función formativa, en que el relato sea didáctico y moralizante.
- La función de construir modelos: Los personajes, acciones y situaciones son imitables por los espectadores.
- La función de referencia social: A diferencia de la ficción literaria que existe una huida total del mundo real, en la ficción televisiva siempre hay un encuentro con una realidad común.
- La función de identidad cultural: En las series principalmente se muestran las evoluciones y transformaciones culturales. (Gordillo, 2009, p. 101).

Para generar un contenido o producto mediático se debe aclarar que todo nace de una historia base que quiere ser contada. En el caso de la ficción va ligada a la dramaturgia que es definida por Bárbara y Savarese citada en Muñoa (2017) como el “tejido de acciones que componen la trama y la esencia de la ficción”. Muchos autores aplican este concepto principalmente para obras teatrales, sin embargo es fácilmente aplicable al producto televisivo puesto que los principios de narrar una historia son los mismos, lo único que cambia es el formato y el medio donde será transmitido.

Parte fundamental de la ficción es la generación de una historia que puede ser muy parecida a la realidad pero con personajes ficticios o totalmente alejada de la realidad, lo que implica una creación de un mundo y de sus personajes. Los personajes, que son interpretados por actores, pueden tener rasgos humanos. De hecho mientras más humano sea un personaje es mejor puesto que genera una identificación y una empatía con el espectador.

En este pacto, una de las partes (el emisor) está 'obligado' a colocar en su texto las claves que le permitan al emisor establecer las conexiones con su realidad inmediata. En el otro extremo de la línea se espera que el receptor se aplique a desentrañar esas claves para acercar el texto dramático a los componentes. Entonces la ficción hace a un lado la condición cerrada del texto tradicional para promover la apertura al universo de significados que se producen en el diálogo con el receptor (Muñoa, 2017, p. 80).

Gordillo (2009) y otros autores dividen a la televisión en tres distintas etapas divididas en periodos de tiempo diferentes. Estas son: la paleotelevisión que comienza desde los años 50, la neotelevisión que surge en los años 80 y la televisión contemporánea llamada hipertelevisión. Hay cuatro géneros que aún persisten en la televisión:

- Referencial: Es un macrogénero que abarca los discursos informativos y periodísticos, incluyendo las retransmisiones en directo de acontecimientos, las entrevistas, los debates, los reportajes documentales y todos los programas que puedan incluirse dentro de lo que Eco denomina narrativa natural. La función referencial es primordial en este apartado y los hechos sucedidos son realmente la base de estos relatos. Informativos diarios o temáticos, documentales o reportajes son los representantes clásicos del género referencial.
- Ficcional: El macrogénero ficcional comprende una serie de formatos y programas cuyo contenido no tiene que pertenecer al mundo referencial. No se trata de reflejar la realidad, sino de construir universos fingidos, alternativos a ella, con mayor o menor grado de verosimilitud. Se trata de discursos perfectamente consolidados como las telenovelas, los telefilms, las telecomedias, los dibujos animados, etc.
- Publicitario: Género que engloba una serie de discursos cuyo principal objetivo es vender productos de diversa índole, divulgar una marca o advertir mediante mensajes institucionales. En la paleotelevisión, los discursos publicitarios se localizaban en los spots que interrumpían los programas de otros géneros.

- Variedades o entretenimiento: Se trata de un macrogénero heterogéneo que contiene programas de diversa índole, desde magazines a concursos televisivos, programas de música y espectáculos, etc. Correspondería a lo que Jost llama el género lúdico, y posee unas reglas diferentes a la ficción y a la información. (Gordillo, 2009, p.33).

La producción de dramatizados o programas de ficción en la televisión ecuatoriana comenzó en la década de los 80s, a pesar de no tener una calidad igual que las élites latinoamericanas (Colombia, Brasil, Argentina), se realizaban productos de calidad aceptable (Muñoa, 2017). Luego de la crisis financiera de los 90 y el feriado bancario de 1999, la producción nacional, especialmente los dramatizados decayó puesto que no había suficiente dinero para cubrir la realización de dichas producciones.

La televisión ecuatoriana comenzó a optar por los programas enlatados extranjeros en busca de rating mas no de buen contenido necesariamente. De acuerdo a Darwin Robles citado por Muñoa (2017), en una entrevista con el diario El Expreso explicó que la televisión ecuatoriana se acostumbró a lo seguro, a comprar novelas y productos que funcionaban en otros lados para ser transmitidos aquí y muchas veces realizar copias o adaptaciones de los mismos. A consecuencia de esto, no había producción nacional de programas de ficción, bajó la calidad y no había trabajo sobre todo para los actores, pero hubo un incremento de producción de programas considerados no ficcionales como los realities y programas de farándula.

Los Magazines

La neotelevisión es la televisión que comenzó en la década de los 80 alrededor del mundo, llena de hibridación de géneros en un solo programa. Un claro ejemplo de eso son los magazines. “Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la

diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques” (Martín, 2005, p.1). Los magazines son categorizados por el horario de emisión, ya sean magazines matinales, de tarde o de noche, usualmente los de noche son considerados late night shows o también denominados talk shows. En los magazines de noche normalmente el presentador es uno sólo y es masculino, mientras que los magazines de día o tarde tienen un elenco más grande ya sea de unos 3 a 4 presentadores entre hombres y mujeres.

Gordillo (2009) expone que la televisión actual ya no es la neotelevisión sino la hipertelevisión que comienza a partir del siglo XXI con la llegada de nuevos medios de comunicación, nuevos formatos, géneros, tecnologías y medios de consumo. Al igual que los espectadores han ido evolucionando, la televisión también debe adaptarse para seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores y sobre todo seguir en la lucha a pesar del surgimiento del internet.

En la hipertelevisión lo viejo y lo nuevo cruzan sus caminos, pues a pesar de los grandes cambios sociales y tecnológicos que afectan a la sociedad del siglo XXI, la ficción, la telerrealidad y el infoshow, siguen siendo los grandes referentes de las televisiones de la mayoría de los países desarrollados (Gordillo, 2009, p.14).

Los magazines forman parte de una nueva generación de contenidos audiovisuales de televisión denominados programas de infoentretenimiento. “La hibridación de los géneros informativo y de entretenimiento es una de las consecuencias más significativas que se derivan de la implantación de la mercantilización de la información” (Badenes, 2015). Mercantilizar información se basa en que las noticias o contenidos ya no son escogidos por su calidad sino por los beneficios que éstos le darán al programa y al canal. “Esta nueva lógica surge como respuesta a la necesidad de los medios de comunicación de

captar espectadores para conseguir la inversión publicitaria necesaria para asegurar su supervivencia” (Badenes, 2015, p. 46).

En cuanto a las diferencias que tienen los magazines de los programas tradicionales, están los movimientos de cámara, en vez de usar trípodes, los camarógrafos usan cámara al hombro para aportar dinamismo a las tomas. En la parte de postproducción las notas o noticias pregrabadas tienen un montaje más rápido que el tradicional puesto que cada plano tiene una duración menor y son acompañados con efectos de transición o piezas musicales.

Los presentadores de este tipo de programa cumplen una serie de características para que sea exitoso el magazine. Las cuales son: ser histriónicos, el presentador o conductores del programa tienen que poseer rasgos creativos, con capacidad de improvisación, con dominio de lenguaje formal y coloquial y con buena actitud para poder hablar con los invitados y captar la atención del público a diario. En el caso de los presentadores masculinos utilizan formal sobre todo si son programas de noche, el uso de ternos y ropa de gala es característico mientras que en los magazines diurnos, la ropa casual aplica para hombres y mujeres.

La no ficción

Ricardo Piglia (1986) expone que la no ficción como concepto no está bien definida puesto que podría decirse que es todo lo que no forma parte de la ficción. Pero este significado deja muchas interrogantes ya que la no ficción no es sólo la contraparte de la ficción, mas bien va ligada a la representación de la realidad de manera objetiva y lo más parecida posible. La finalidad de los programas no ficcionales va usualmente direccionado a generar un enganche con la audiencia.

La ficción trabaja con la creencia y en ese sentido conduce a la ideología, a los modelos convencionales de realidad y, por supuesto, también a las convenciones que hacen verdadero (o ficticio) a un texto. La realidad está tejida de ficciones. (Piglia, 1986, pág. 10)

De acuerdo con Antonio Weinrichter (2004) en el ámbito audiovisual puede ser definido por todo aquello que pretende mostrar el mundo tal cual como es, sin adornar una historia ni crear personajes con los que el público no puede conectarse. El documental forma parte del género no ficcional. En la televisión la no ficción abarca programas de farándula, los noticieros y lo realitys. Los programas no ficcionales normalmente no tienen un guion establecido, se manejan por escaletas y son transmitidos en vivo a diario.

El documental de televisión o de cine es muchas veces considerado un discurso mas no una representación. De acuerdo al documentalista Carl Plantinga (1997), el documental afirma algo sobre la realidad, mas no la refleja o reproduce. Esto está relacionado a que todo producto audiovisual por más real que parezca, siempre tiene una escaleta o agenda diaria sobre la que se manejan los contenidos ya sea en el ámbito cinematográfico o en los programas televisivos que se transmiten a diario como noticieros, magazines, etc. Es importante señalar que la no ficción va asociado a programas de temática social, muchos contenidos no ficcionales tienen dentro de su formato entrevistas a la sociedad o tratan una problemática que sucede en el momento.

De acuerdo a Piglia (1986) la ficción puede ser escrita en distintos tiempos ya sea en el presente, pasado o futuro puesto que al ser una historia que no siempre tiene bases reales, crea su propio universo y espacio temporal. Los productos no ficcionales en cambio se cuentan desde el presente, de lo real y lo que está sucediendo, es importante señalar que

a pesar de tener un discurso no cien por ciento real, es lo creíble por la audiencia y eso es fundamental en la no ficción.

Gordillo (2009) en su estudio de *La hipertelevisión: géneros y formatos* diferencia dos tipos de contenidos semánticos en la narrativa:

- Narrativa natural. Si se narran hechos que efectivamente han sucedido, si el narrador cree que han sucedido realmente o que quiere hacer creer -mintiendo- que lo que narra ha acontecido verdaderamente.
- Narrativa artificial. Representada por la ficción narrativa, que muchas veces viene marcada por elementos del paratexto (títulos de crédito, calificaciones genéricas, intervención de actores profesionales, y otras marcas ficcionales). (Gordillo, 2009, p.31).

En cuanto a la no ficción aterrizada a los programas ecuatorianos, se hiperboliza la realidad, se busca generar contenido e historias a partir de problemas no sólo de índole social, sino de tipo personal con los talentos de pantalla (actores, presentadores, reporteros, etc). Muchas veces este tipo de programas como el magazine y de farándula no son bien vistos por la sociedad ecuatoriana, sin embargo son los que mayor rating tienen, por lo que existe una contradicción ya que a pesar de no ser contenidos de agrado masivo, son programas que por el tipo de información que manejan atraen la atención de los ciudadanos con mayor facilidad.

Masculinidad proyectada en los medios

La proyección es definida por múltiples autores como una imagen establecida por un colectivo social acerca de un individuo o grupo social. “Una recreación de un rasgo antes visto que se distribuye dentro de un grupo social y se caracteriza por un

comportamiento común” (Martínez de Olcoz, 2013). En la televisión esta imagen es representada por un actor. Usualmente el concepto de proyección va ligado a la identidad, a como una persona se relaciona, como habla y adopta poses que son fácilmente relacionables por un grupo específico que consume el programa televisivo donde dicha figura de masculinidad es presentada.

De acuerdo a Garrido (2007) los roles de los hombres proyectados en los medios de comunicación son principalmente basados en los estereotipos de masculinidad hegemónica. Para demostrar esto es necesario analizar la interacción entre hombres y mujeres dentro de un espacio televisivo puesto que es donde más resaltan los rasgos de hegemonía por parte del sexo masculino. Hay cuatro tipos de relaciones que están presentes en la publicidad y productos mediáticos que son fácilmente reconocibles por el consumidor:

- **La relación paritaria explícita:** El mensaje expone una igualdad explícita entre hombres y mujeres. No hay sumisión ni imposición.
- **La relación paritaria implícita:** No hay una igualdad explícita pero se puede deducir por el contexto de la pieza o producto audiovisual.
- **La relación dominante explícita:** En este tipo de contenidos, hay una dominancia explícita ya sea hombre o mujer y se ve al otro como subordinado.
- **La relación dominante implícita:** La dominancia de un hombre o mujer sobre otro no es presentada de manera explícita, pero se puede entender por el contexto del mensaje (Garrido, 2007, p.64, 65, 66).

La masculinidad también está presente en las voces que se utilizan para acompañar productos audiovisuales. Son llamadas voces en off puesto que es un sonido extradiegético

que funciona como narración ya sea en cuñas y comerciales. La voz que se utiliza depende mucho del tipo de producto o contenido que se presenta, por ejemplo, si son productos de belleza o limpieza usualmente una voz femenina la acompaña mientras que si se trata de autos, servicios o electrodomésticos la voz masculina es la más común. Lo que representa una grave realidad puesto que es una clara muestra de como la sociedad ha naturalizado la hegemonía del sexo masculino.

Estado del arte

La masculinidad ha sido estudiada por autores norteamericanos, europeos y latinoamericanos. Cada investigación ha tenido diferentes enfoques, algunos van desde el impacto social de la masculinidad, a cómo van cambiando las masculinidades y los tipos de masculinidades que existen, haciendo un recuento sobre los nuevos estereotipos que han surgido. La presente investigación toma como base las antiguas ediciones de Macho Guayaco realizadas en la Universidad Casa Grande, siendo la más reciente un estudio de recepción llamado “Análisis de las proyecciones de masculinidad en el discurso de programas “reality shows” – Estudio de caso Baila La Noche y Combate”.

El estudio *Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual* de Patricia de Casa-Moreno, Pablo Maraver-López e Ignacio Aguaded, realizado en España en el año 2016. Esta investigación se divide en dos partes, realiza un análisis al programa *Corazón* de TVE1 que es un programa sensacionalista de carácter no ficcional y ejecutó un cuestionario a un grupo determinado de la audiencia. Esta investigación expone qué contenidos están presentes y tienen mayor relevancia y acogida por la audiencia española. Como conclusiones del estudio está que hay una mayor presencia del sexo femenino durante la emisión de cada programa, las edades de los presentadores e invitados varían entre los 20 y 40 años, los invitados son principalmente españoles y los comentarios que realizan los presentadores son considerados de validez por la audiencia para crear una opinión pública.

De acuerdo con Matías Alderete, en su estudio *Masculinidad revolucionaria:*

la represión de maricones y la construcción del hombre nuevo en Cuba pos-revolucionaria, realizado en Cuba en el año 2013, expone que el modelo de hombre masculino durante la revolución estaba relacionado directamente con la ideología política. Butler citada por Alderete (2013) expone que la masculinidad es una construcción social y cultural performativa, en donde hay una fuerte imposibilidad de pensar más allá de lo masculino/femenino debido a la estabilización del aquel dentro de la matriz heterosexual.

Celia Gómez en su estudio *Discriminación en medios de comunicación ecuatorianos: Análisis jurídico de los contenidos de humor sexista*, realizado en el año 2016 en Ecuador, hace un análisis sobre los comportamientos que existen en los medios y las proyecciones que hacen hombres y mujeres según el rol que cumplen en cada producto audiovisual. Los resultados de esta investigación demuestran que dentro de la televisión nacional existe un uso de estereotipos de género que responden al modelo hegemónico.

En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel primordial puesto que sus discursos, contenidos y representaciones sirven de referencia para la construcción y formación de la sociedad, convirtiéndose en espacios que desarrollan los comportamientos individuales y colectivos, especialmente de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en proceso de definición y consolidación de su personalidad (Gómez, 2016, p. 115).

El estudio fue realizado con las técnicas de análisis de contenido por medio de la observación de programas nacionales junto al análisis textual de los derechos en la constitución y la ley de comunicación vigente. En los resultados que presenta Celia Gómez en esta investigación es que existe de manera indirecta un humor sexista en los contenidos

presentes en la televisión ecuatoriana. “A través del humor se pueden perpetuar estereotipos que históricamente han fundamentado situaciones de discriminación de diversos colectivos” (Gómez, 2016, p 115). Además de demostrar que existe en muchos casos la representación estereotipada según el género y de grupos considerados minorías.

Manuel González en su artículo *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia*, realizado en Colombia en el año 2015, expone los resultados de una investigación enfocada en conocer los elementos que hacen que un producto genere un engagement con la audiencia y si la calidad televisiva tiene algo que ver en este proceso. El artículo es relevante para este estudio puesto que muestra que elementos debe tener un producto para ser transmitido en televisión y cuál es la recepción que tienen según su contenido y calidad.

González (2015) utiliza un enfoque cualitativo y como técnicas de recolección de información realizó entrevistas a profundidad a directivos, productores, directores y libretistas, análisis de los productos que los dividió en análisis de contenido y textuales y finalmente hizo grupos focales con el grupo objetivo de los contenidos previamente establecidos.

Los resultados de esta investigación demuestran que por las edades varía el contenido que prefieren ver, además que el público está interesado en los programas que reflejen un tema social ya sea de forma ficcional o no ficcional. Existe un mayor engagement por telenovelas, reality shows y noticieros.

En el caso de los concursos o realities, destacaron como rasgo de calidad, la relevancia de los premios. Desde la perspectiva de los efectos en el televidente, que la historia y sus personajes despierten emociones. Desde los criterios de programación, vincularon la

calidad a la adecuación entre contenidos y horarios y a la estabilidad de la parrilla de programación en la que se ubica el programa. (González, 2015, p. 15).

Macho Guayaco es una investigación que se ha ido realizando desde el año 2015 a cargo de Eduardo Muñoa y Estefanía Luzuriaga. Buscar la percepción que se tiene sobre cómo debe ser el macho guayaquileño, demostrar que estereotipos existen en los programas de televisión de ficción como 3 Familias y los Hijos de Don Juan han sido enfoques que ha tenido la investigación en ediciones previas.

Se termina concluyendo en este análisis que el modelo de masculinidad hegemónica es esencial en la construcción de los imaginarios sobre la masculinidad guayaquileña (centrando las conclusiones en la prevalencia de los estereotipos, la sujeción de la percepción al modelo hegemónico y la naturaleza de receptores y emisores de la masculinidad) y cierra con las interrogantes que estas conclusiones plantean a los trabajos de continuidad de esta investigación. (Fernández & Uribe, 2018, p. 1).

En la presente investigación *El macho guayaco más allá de la ficción: análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en el programa Ya es mediodía*. El presente estudio busca descubrir los modelos de masculinidad hegemónica presentes en los discursos mediáticos no ficcionales ya sea noticieros o programas de prensa amarillista denominados farándula.

Metodología

La investigación plantea dos objetivos generales.

1. Analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales, correspondientes al caso de estudio *Ya es mediodía* de canal UNO.
2. Analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos de *Ya es mediodía* para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el período de estudio.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos serán presentados en formato de preguntas de investigación. La tabla a continuación explica cada de las preguntas de investigación propuestas, articuladas con los objetos de estudio y técnicas de investigación pertinentes.

Pregunta de investigación	Muestra	Técnica de investigación
1. ¿Cuáles son los estereotipos de masculinidad hegemónica, en los diferentes estratos sociales, que se presentan en las emisiones estudiadas de <i>Ya es mediodía</i> ?	Emisiones del programa <i>Ya es mediodía</i> en el período de 09 al 15 de Octubre	Cualitativa
2. ¿Con qué frecuencia son visualizados por los espectadores los estereotipos de masculinidad hegemónica en las emisiones de <i>Ya es mediodía</i> en el lapso temporal estudiado?	Emisiones del programa <i>Ya es mediodía</i> en el período de 09 al 15 de Octubre	Cuantitativa
3. ¿Cuáles son los recursos visuales utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en <i>Ya es mediodía</i> ?	Emisiones del programa <i>Ya es mediodía</i> en el período de 09 al 15 de Octubre	Cualitativa
4. ¿Cuáles son los rasgos de lenguaje verbal y no verbal	Emisiones del programa <i>Ya es</i>	Cualitativa

utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en <i>Ya es mediodía</i> ?	<i>mediodía</i> en el período de 09 al 15 de Octubre	
---	--	--

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

Muestra:

La muestra a analizar será la transmisión durante una semana tipo del programa *Ya es mediodía* transmitido por Canal Uno. Cada emisión tiene una duración total de una hora y treinta minutos, con un total por cinco días de siete horas y treinta minutos. La semana escogida fue del Martes 09 de Octubre hasta el Lunes 15 de Octubre, cabe recalcar que no se utilizó el programa del Lunes 08 porque no hubo emisión por las fiestas de Guayaquil.

PROGRAMA	FECHA	DURACIÓN
<i>Ya es mediodía</i>	09/10/2018	90 min
<i>Ya es mediodía</i>	10/10/2018	90 min
<i>Ya es mediodía</i>	11/10/2018	90 min
<i>Ya es mediodía</i>	12/10/2018	90 min
<i>Ya es mediodía</i>	15/10/2018	90 min

Unidad de Análisis:

La unidad de análisis de esta investigación son los estereotipos de masculinidad hegemónica presentes en el programa *Ya es mediodía* transmitido por Canal Uno. Se realizó una categorización de estereotipos.

En todo caso se trata de un campo de variaciones que agrupan diferentes elementos identitarios, por lo que se hace más consistente hablar de masculinidades, remarcando la pluralidad de los constructos en juego. Este precedente nos permite inferir la existencia de estereotipos de masculinidad clasificables en tres categorías funcionales, de acuerdo a su permanencia y frecuencia en los imaginarios colectivos. Esta clasificación, creada para esta investigación, agrupa los estereotipos en dominantes, decadentes o emergentes. (Muñoa & Luzuriaga, 2018, pág. 145)

En este proyecto solamente se analizarán los estereotipos de masculinidad hegemónica dominantes.

Enfoque:

El enfoque de la investigación es mixto puesto que se va a contabilizar la frecuencia de apariciones de varios estereotipos de masculinidad con el fin conocer cuales son modelos de masculinidad hegemónicos. Además, se analizará los componentes lingüísticos, visuales y las características para describir cómo son presentados estos estereotipos dentro del discurso mediático de los programas de tipo magazine.

Técnica de Análisis:

La técnica de análisis escogida para este estudio es el análisis de contenido cuantitativo. “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como

instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Abela, 2002, p. 2). Es la técnica óptima para este estudio puesto que nos permite por medio de la observación analizar los comportamientos, estereotipos, rasgos y cualidades pertinentes para reconocer al macho guayaco en los programas no ficcionales.

Herramienta de Análisis:

La herramienta a usarse en esta investigación es la ficha de análisis de contenido que permite llevar un registro de frecuencia tomando en cuenta las variables o categorías que tenga la investigación. “El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos.” (Krippendorff, 1980. Citado en Arandes, 2013).

Momentos de la investigación.

La metodología a seguir para esta investigación consta de tres procesos:

- Aplicación de las fichas de análisis de contenido a las emisiones del programa *Ya es mediodía* desde la emisión del 09 de octubre hasta el 15 de octubre.
- Análisis de los resultados cualitativos en las fichas de análisis de contenido, en función de responder la pregunta de investigación número 1: ¿Cuáles son los estereotipos de masculinidad hegemónica, en los diferentes estratos sociales, que se presentan en las emisiones estudiadas de *Ya es mediodía?* y la pregunta de investigación número 3 y 4: ¿Cuáles son los recursos visuales utilizados para la

proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en *Ya es mediodía?*,
 ¿Cuáles son los rasgos de lenguaje verbal y no verbal utilizados para la proyección
 de los estereotipos de masculinidad hegemónica en *Ya es mediodía?*

- Análisis de los resultados estadísticos en las fichas de análisis de contenido, en función de responder la pregunta de investigación número 2: ¿Con qué frecuencia son visualizados por los espectadores los estereotipos de masculinidad hegemónica en las emisiones de *Ya es mediodía* en el lapso temporal estudiado?

Resultados

Para el análisis y discusión de resultados se tomó en cuenta una tabla de estereotipos dominantes de masculinidad con sus respectivas definiciones elaborada por Eduardo Muñoa. Los estereotipos mencionados son: “Sabroso”, “Pepudo”, “Aniñado”, “Afeminado”, “Sabido”, “Metrosexual”, “Farrero” e “Intelectual”. Por medio de las fichas de análisis de contenido se realizó un registro de cada integrante masculino presente en el programa junto al estereotipo que representan, una descripción de los elementos lingüísticos, visuales, rasgos de carácter y la cuantificación del tiempo y frecuencia en pantalla por cada emisión de *Ya es mediodía*.

Luego de observar durante una semana tipo el programa *Ya es mediodía* de canal UNO, se desarrolló una ficha de análisis de contenido por cada emisión del programa, cinco fichas en total que contenían los rasgos lingüísticos, visuales, características individuales y manera de interacción entre las proyecciones de masculinidad que existen dentro de la muestra.

Durante el análisis de resultados, se obtuvieron datos por estereotipo que nos ayudan a poder definir si son modelos de masculinidad hegemónicos, a qué clase social pertenecen, qué imagen quieren dar hacia su audiencia y los rasgos más representativos cada proyección de masculinidad presente en el magazine *Ya es mediodía*. Por medio de este análisis, se conseguirá resolver los objetivos de investigación del presente estudio. Además, los resultados obtenidos ayudan a futuras investigaciones relacionadas a los estudios de género en la televisión nacional, ya que son escasos y normalmente van direccionados a programas de ficción.

La siguiente tabla que contiene a cada personaje masculino presente en *Ya es mediodía* junto a su estereotipo principal.

Tabla #1

Representantes masculinos junto al estereotipo observado.

REPRESENTANTE	ESTEREOTIPO OBSERVADO
Carlos José Matamoros	Sabroso
Reynaldo Vásquez	Afeminado
Josué Alcívar “Careca”	Metrosexual
Bryan Ramos	Sabroso
Marcelo Cornejo	Metrosexual
Rai Villacrés	Sabroso
Guillermo Toscano	Sabroso
Blasty	Sabroso
Dr. César Morales	Intelectual

Dr. César Merino	Intelectual
Dr. Danilo Orellano	Intelectual
Sergio Morales	Metrosexual
Chino Miranda	Metrosexual
Dr. Ricardo Calle	Intelectual

Fuente: Elaboración propia.

Entre los resultados encontrados tenemos que existen los siguientes modelos de masculinidad presentes en *Ya es mediodía*: El “sabroso” representado por Carlos José Matamoros y en menor presencia por la mayoría de entrevistados puesto que durante la semana analizada los temas más relevantes en el segmento de farándula estaban relacionados con el estado actual de relaciones sentimentales de distintos chicos reality. El estereotipo del metrosexual proyectado por Josué Alcívar y el afeminado que es el personaje que proyecta Reynaldo Vásquez. Además en un menor grado, existe la presencia del intelectual proyectado por todos los doctores que son invitados al programa con frecuencia, todos cumplen con este estereotipo como principal, algunos tienen estereotipos asociados dependiendo de sus características lingüísticas y expresiones corporales que realizan al momento de hablar sobre casos de salud.

Las siguientes tablas comparativas nos servirán para conocer el tiempo y frecuencia en pantalla por modelo hegemónico dominante.

Tabla #2

Tiempo y frecuencia en pantalla de presentadores.

REPRESENTANTE	TIEMPO EN PANTALLA	FRECUENCIA EN PANTALLA
Carlos José Matamoros	71'46''	31
Reynaldo Vásquez	74'34''	44
Josué Alcívar "Careca"	34'21''	19

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla comparativa se observa el tiempo y la frecuencia total de los representantes masculinos con mayor presencia dentro de los programas analizados. Como podemos observar, Carlos José Matamoros tiene un tiempo y frecuencia muy parecido al de Reynaldo Vásquez con 31 apariciones en pantalla y un tiempo de 71'46'', es importante señalar que Reynaldo estuvo presente en cuatro programas mientras que Matamoros en sólo dos. Josué Alcívar "Careca" estuvo presente en un solo programa durante la semana tipo y tuvo una frecuencia mucho menor pero un tiempo igual considerable dentro del programa.

Tabla #3

Tiempo y frecuencia en pantalla de doctores invitados.

REPRESENTANTE	TIEMPO EN PANTALLA	FRECUENCIA EN PANTALLA
Dr. César Merino	14'28''	2
Dr. Danilo Orellano	7'45''	1
Dr. César Morales	7'25''	2
Dr. Ricardo Calle	6'15''	1

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se muestra una comparación entre los doctores entrevistados en el programa. Todos los doctores proyectan el estereotipo del “intelectual”, sin embargo César Merino tiene como estereotipo asociado el “afeminado” que es un modelo de masculinidad hegemónica alternativa. Esto nos servirá para analizar cuál de los invitados tiene mayor tiempo y frecuencia en la muestra analizada.

Las dos tablas a continuación son para comparar rasgos visuales como vestimenta, uso de accesorios, expresiones corporales y forma de hablar entre los representantes de los modelos de masculinidad hegemónico.

Tabla #4

Caracterización visual de los presentadores.

REPRESENTANTE	ESTEREOTIPO	CARACTERIZACIÓN VISUAL
Carlos José Matamoros	Sabroso	Camisa manga larga usualmente color blanca, un jean con un cinturón negro, zapatos negros y un bléiser color azul.
Josué Alcívar “Careca”	Metrosexual	Camisa manga corta o larga pero siempre ajustada al cuerpo, jean y zapatos de punta color café o negros. Utiliza un iwatch negro.

Reynaldo Vásquez	Afeminado	Camisa manga larga de colores pasteles, pantalón de tela y zapatos negros. No utiliza accesorios en las manos ni en el cuello.
------------------	-----------	--

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla compara el tipo de vestimenta y accesorios que utiliza cada rol masculino dentro del programa junto al estereotipo que representa.

Tabla #5

Rasgos proyectados por los presentadores.

REPRESENTANTE	ESTEREOTIPO	RASGOS PROYECTADOS (LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL)
Carlos José Matamoros	Sabroso	Habla de manera espontánea, puede realizar alguna imprudencia, pero siempre termina sus comentarios con un toque humorístico. Siempre tiene una pose de hombre dominante, alzando la ceja o cogiéndose la camisa y el

		bléiser para pretender que es alto a pesar de que es de una estatura promedio.
Josué Alcívar “Careca”	Metrosexual	Habla poco en el programa, usa formalismos y sólo emite comentarios cuando es su turno o le dan la palabra. Sin embargo, tiene una presencia alta en cámara, siempre está pendiente de su imagen, arreglándose la camisa y no deja que le toquen la cabeza porque puede despeinarse.
Reynaldo Vásquez	Afeminado	Realiza muchos gestos y movimientos con las manos. Habla con formalidades, un tono más delicado y mucha naturalidad. Al dar su comentario busca la manera de mantenerse imparcial y siempre quedando bien con el entrevistado y espectador.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra al representante masculino junto a su estereotipo y una comparación sobre los rasgos proyectados (lenguaje verbal y no verbal).

Análisis cuantitativo de la frecuencia.

Las tablas de frecuencia que están a continuación muestran solamente los modelos de masculinidad hegemónica dominantes presentes por emisión del programa *Ya es mediodía*, los cuales son “sabroso”, “afeminado” y “metrosexual”.

Tabla #6

Tiempo y porcentaje de Reynaldo Vásquez

REYNALDO VÁSQUEZ – AFEMINADO

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
09/10/2018	90 min	20'32''	22,81%
10/10/2018	90 min	17'55''	19,91%
11/10/2018	90 min	13'22''	14,84%
12/10/2018	90 min	23'25''	26,01%
TOTAL	360 min		98,33%
PROMEDIO			24,58%

Fuente: Elaboración propia.

Reynaldo Vásquez está presente en cuatro capítulos de los cinco que forman parte de la muestra, siendo la duración de cada episodio de 90 minutos que representa el 100%, Reynaldo Vásquez, presentador de *Ya es mediodía* está presente en un promedio de 24,58% por programa.

Tabla #7

Tiempo y porcentaje del Dr. César Merino

DR. CÉSAR MERINO – AFEMINADO (ESTEREOTIPO ASOCIADO)

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
11/10/2018	90 min	14'28''	16,07%

Fuente: Elaboración propia.

El Dr. César Merino está presente en un programa de los cinco analizados, es importante destacar que de todos los doctores invitados, él es el que representa el estereotipo no sólo de “intelectual”, además es “afeminado” por lo que habla con más libertad los temas relacionados a la ginecología.

Tabla #8

Tiempo y porcentaje de los doctores invitados.

DR. DANILO ORELLANO – INTELECTUAL			
FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
11/10/2018	90 min	7'45''	8,61%

DR. CÉSAR MORALES – INTELECTUAL

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
12/10/2018	90 min	7'25''	8,24%

DR. RICARDO CALLE – INTELECTUAL

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
15/10/2018	90 min	6'15''	6,94%

Fuente: Elaboración propia.

Es importante conocer el porcentaje de los doctores invitados puesto que se realizará un análisis que comparará el tiempo y frecuencia en pantalla que le dan a cada uno, es importante señalar que ninguno tuvo más que una aparición en un programa de los analizados.

Tabla #9

Tiempo y porcentaje de Carlos José Matamoros

CARLOS JOSÉ MATAMOROS - SABROSO

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
09/10/2018	90 min	2'35''	2,86%
12/10/2018	90 min	38'58''	43,3%
15/10/2018	90 min	30'53''	34,31%
TOTAL	270 min		80,47%
PROMEDIO			26,82%

Fuente: Elaboración propia.

Carlos José Matamoros está presente en tres capítulos de los cinco que forman parte de la muestra. Siendo la duración de cada episodio de 90 minutos que representa el 100%, Carlos José Matamoros, presentador reemplazando a Josué Alcívar y entrevistado en uno

de los programas de *Ya es mediodía* está presente en un promedio de 26,82% por programa.

Tabla #10

Tiempo y porcentaje de Josué Alcívar “Careca”

JOSUÉ ALCÍVAR “CARECA” - METROSEXUAL

FECHA	DURACIÓN DE PROGRAMA	TIEMPO EN PANTALLA	PORCENTAJE
09/10/2018	90 min	34'21''	38,17%

Fuente: Elaboración propia.

Josué Alcívar “Careca” es uno de los presentadores del programa pero durante la semana analizada estuvo en vivo solo en un capítulo.

Análisis cualitativo del contenido.

De todos los estereotipos encontrados dentro del programa *Ya es mediodía*, se analizarán a profundidad los que cumplen como modelos de masculinidad hegemónica dominante. Se escogió al estereotipo del sabroso, metrosexual y afeminado como los más representativos de lo que es considerado un Macho Guayaco en la ciudad de Guayaquil, cabe recalcar que el afeminado ya forma parte de lo que son considerados modelos de masculinidad dominante alternativo.

El estereotipo que mayor tiempo y frecuencia en pantalla tiene dentro del programa es el “Sabroso”, aquel que forma parte del pueblo, no siempre es asociado a alguien de alta sociedad. El nivel socioeconómico del sabroso va relacionado con el nivel bajo y medio-

bajo, son aquellos que comen en agachaditos y huecas, que son sabidos, nadie les puede ver la cara como se dice coloquialmente y su léxico está lleno de jergas de barrio.

Este modelo de masculinidad hegemónica dominante es proyectado por muchos de los entrevistados del programa puesto que la mayoría son chicos reality que comentan sobre sus parejas, rupturas y ninguno habla de proyectos laborales. Su forma de hablar es espontánea, no existe ningún formalismo en las entrevistas y reportajes que realizan, muchas palabras se las inventan, entre ellas están frases típicas como “Ya mi brother, todo bien” o palabras como “esa movida no me la sabía, esa pelada ya no es para mí, yo me manejo en otro trip”. Muchas de estas frases las usan para comentar sobre su situación sentimental además algunas aluden a la diferencia de estratos sociales en las que ellos viven. El macho guayaco sabroso es carismático y muy imprudente, a pesar de esto no tiene muchos enemigos dentro del programa puesto que busca siempre intentar quedar en paz o como ellos dicen “estar chatos” con todos y no tener problemas con nadie, el humor es una de sus principales características y fortalezas.

La vestimenta del sabroso es bastante informal, usan jeans rotos, shorts y camisetas o chaquetas de jean. El cabello despeinado o con alguna gorra ya sea hacia adelante o atrás y algunos tienen bandanas en el cabello. Los accesorios son importantes en este modelo de masculinidad puesto que muchos usan aretes, piercings en cejas y lenguas, gafas oscuras, pulseras de plata y cadenas, principalmente de oro. Los colores que utilizan son fuertes como rojo, azul marino, y chompas un poco más llanas, aunque algunos tienen parches y distintos logotipos pegados que tienen algún significado personal, en cuanto a tatuajes hay pequeñas insignias en los brazos, sobre todo en los bíceps y pantorrillas. La caracterización visual contradice con el nivel socioeconómico que proyectan, es importante recalcar que es

común en el guayaco pretender ser de un status alto a pesar de que en el comportamiento no sea así.

Durante la semana analizada, Carlos José Matamoros cumplió el rol de entrevistado en un reportaje que le realizaron sobre su situación sentimental actual y a la vez fue presentador reemplazando a Josué Alcívar “Careca” durante dos capítulos. Carlos José Matamoros es un presentador conocido en el medio local especialmente en Guayaquil que ha realizado diversas facetas en la televisión nacional. Su rol más conocido es como presentador de programas de farándula y de tipo concurso. Dentro de *Ya es mediodía*, Matamoros proyecta el modelo del macho dominante guayaco “sabroso” pero con rasgos distintos a los mencionados anteriormente. El léxico de Matamoros está lleno de jergas coloquiales, frases como “Triple música de suspenso” “Como hombre puedo decir que tal persona es atractiva”, “Que me vean con una chica no significa que sea mi novia” son típicas de él y son parte del habla informal del estereotipo “sabroso”. Matamoros siempre cree que tiene la razón, a pesar de no decir comentarios agresivos en el segmento de farándula del programa, siempre intenta tener más tiempo en pantalla o que su punto de vista sea válido. En caso de realizar una imprudencia física o verbal, él intenta decir un comentario que sea humorístico, de esta manera es atractivo al público y por esa razón tiene un tiempo en pantalla bastante alto con una frecuencia de 31 apariciones en tres programas de los cinco analizados. Cabe recalcar que el tiempo que él tiene al aire es casi igual al que tiene Reynaldo Vásquez, presentador propio del magazine, en cuatro programas.

En cuanto a la imagen que proyecta, Carlos José Matamoros pertenece a la clase media, muestra que tiene un cuidado personal y que le importa que su imagen siempre se

vea bien, es por esta razón que cada cierto momento está arreglándose la camisa o acomodando su pantalón. Usa camisas, jean, zapatos de punta negros y cinturón. Cuando está en el ámbito de presentador, siempre utiliza una chaqueta de tela azul, tipo bléiser color azul. Esto es muy diferente a la vestimenta que utilizó cuando era entrevistado que fue realizada en la comodidad de su casa, su ropa fue un short, una camiseta con un estampado y una gorra. Matamoros muestra una expresión corporal siempre queriendo ser galán, cortejando a sus compañeras, nombrándolas con palabras como “mi hermosa compañera” “la bella Fernanda”, esto define que él proyecta un modelo hegemónico de sabroso con mucha confianza y seguridad sobre su masculinidad. Matamoros si tiene estas características, intenta que en todo programa en el que él esté su voz sea respetada así tenga más tiempo en pantalla que sus compañeros. La experiencia que tiene Matamoros como presentador de televisión le ayuda mucho y se refleja en pantalla cuando se compara con alguien como Careca que lleva menos tiempo en este rol. Matamoros improvisa en ciertos momentos, realiza menciones y entrevistas mientras que Careca a pesar de tener un tiempo en pantalla considerable, es más rígido al hablar y está simplemente para presentar el programa o dar un comentario que no tiene mucha importancia en comparación al rol de sus otros compañeros.

El modelo de masculinidad hegemónica del “Metrosexual” dentro de *Ya es mediodía* es proyectado principalmente por Josué Alcívar “Careca”. Un ex chico reality que ahora es presentador del magazine. Careca cumple el rol de la cara bonita masculina del programa, a diferencia de Fernanda Gallardo que es su contraparte, ella tiene mucho más protagonismo, además de ser la cara bonita femenina, ella es moderadora del programa junto a la Nena Gutiérrez. Careca se encarga de presentar ciertos segmentos,

tiene tiempo en pantalla pero muchas veces simplemente aparece mas no aporta al magazine. Como “metrosexual” Careca siempre está impecable, se preocupa por su imagen y aseo personal. Usa camisa manga corta normalmente de colores blancos o oscuros, jeans, su iwatch no puede faltar y su cabello con bastante gel, tiene barba pero está cuidada, el metrosexual normalmente no usa gorras o accesorios en la cabeza porque puede despeinarse. Frases como “Parezco Yatra pero mejorado” o “Me demoré un poco para lucir mejor” o “cuidado con la camisa” son comunes en Careca.

El “Metrosexual” considera que es mejor que los demás y que por su excelente imagen debe ser el primero en hablar y el primero en aparecer en cámara. Otro representante el modelo hegemónico “metrosexual” es Sergio Morales, un referente de la belleza en Guayaquil, él cumple los rasgos de metrosexual, bien peinado con la sonrisa perfecta, usaba una chaqueta tipo bléiser a la medida de su cuerpo, un reloj dorado y al tener su propia academia estética, realiza cuidados para el rostro y la piel en general demostrando en su propio rostro los resultados. Su forma de hablar es bastante convencional a pesar de mostrar rasgos de intelectual, él habla sin formalidades, mueve mucho sus manos mientras explica y es coqueto con las presentadoras del programa.

El “afeminado” es el tercer modelo hegemónico encontrado en esta investigación, en proyectos anteriores de Macho Guayaco, el “afeminado” no había sido considerado como un modelo de masculinidad hegemónico, sin embargo dentro de este magazine es un pilar importante puesto que tiene un tiempo y frecuencia en pantalla considerable y es representado principalmente por uno de los presentadores del programa, Reynaldo Vásquez. Reynaldo es un modelo de masculinidad alternativo, el mayor de todo el elenco de *Ya es mediodía*, forma parte del segmento “Tirando Lengua”, el espacio de farándula

dentro del magazine. A diferencia de Matamoros, él no realiza menciones ni entrevistas, sólo se encarga de hablar sobre lo que sucede en el mundo del espectáculo local e internacional. Reynaldo se viste de manera tradicional, formal para su edad, camisa manga larga de colores pasteles como tonos de rojo, amarillo, durazno o blanco, pantalones de tela y zapatos de punta color negro, no usa accesorios, aretes, cadenas ni relojes. Reynaldo no se preocupa mucho en la imagen, tiene un corte de cabello corto, bien peinado. Frases comunes de él son “Público querido por favor tengan listo canguil y cola porque esto los va a sorprender” o “Nos contará todo pero todo” que aluden a que la noticia de la que se va a hablar es de suma importancia y aporta al chisme popular.

Un punto importante en la representación de Reynaldo es que no es un “afeminado” exagerado, él tiene características afeminadas en la posición de sus manos, los gestos que realiza cuando habla pero intenta pasar desapercibido el hecho que él es afeminado, siempre intenta mantenerse formal e imparcial, a pesar que sus comentarios siempre pueden aludir a alguna persona, él siempre busca terminar la noticia o el segmento con un saludo pacífico o dando apertura a que en el programa pueden hablar todos. Además, Reynaldo es el que más habla en este segmento junto a Fernanda Gallardo y es el que más tiempo tiene realizando prensa amarillista, por esta razón su opinión es respetada y tiene más tiempo en pantalla que su compañero Careca y estuvo presente por cuatro de los cinco programas analizados.

Es importante destacar que este programa cuenta con invitados principalmente doctores en algún tema femenino como ginecólogos. En la semana analizada, estuvo el Dr. César Merino, el Dr. César Morales, el Dr. Danilo Orellano y el Dr. Ricardo Calle. Todos fueron invitados en un solo programa, sin embargo, el Dr. Merino fue el que tuvo más

tiempo en pantalla, duplicando el tiempo de los demás. César Merino cumple con el estereotipo principal del “intelectual” al igual que el resto pero la diferencia es que tiene el modelo hegemónico del “afeminado” como estereotipo asociado. Él habla con mucha espontaneidad y no muchos tecnicismos sobre el problema de la depresión vaginal, la falta de lubricación y como estimular a una mujer “Hay que dilatar poco a poco la vagina” “Podemos darle veda por un tiempito a la vagina pero dar placer de otras maneras” son frases comunes en el Dr. Merino. César Merino tiene una amistad previa con las presentadoras del programa y habla por mucho más tiempo que el resto de invitados, existe una confianza entre la presentadora y él. Además el hecho de tener características femeninas y al hablar de una manera más convencional hace que el público objetivo del magazine pueda comprender mejor de lo que se trata la entrevista. Es importante señalar que el Dr. Merino es mucho más explícito que el resto de los doctores al hablar, haciendo movimientos con sus manos para ser más explícita la explicación, la idea de él es que se puede hablar del sexo sin tener que ser considerado como un taboo.

Discusión de los resultados.

Los hallazgos de esta investigación son aportaciones para futuras investigaciones relacionadas a la masculinidad, además que no hay muchas relacionadas a los programas no ficcionales de la televisión nacional.

Luego de realizar un análisis sobre los modelos hegemónicos dominantes presentes en *Ya es mediodía*, es importante conocer si los resultados de esta investigación responden a las teorías previamente analizadas o a los proyectos de Macho Guayacos de años anteriores. Por esta razón se realiza una discusión de resultados para corroborar o

contraponer las investigaciones realizadas por varios autores sobre masculinidad y masculinidad hegemónica.

De acuerdo a Bonino (2002), la masculinidad hegemónica es la serie de deberes y normas que un hombre debe realizar para ser considerado masculino, según su teoría existe un rechazo completo a lo femenino. En los resultados de esta investigación podemos darnos cuenta que los modelos de masculinidad hegemónicos no responden a estas características, el “sabroso” es el único que intenta siempre demostrar su masculinidad diciendo frases que aseguren su masculinidad sobre el resto de hombres en el programa. El resto de modelos hegemónicos no responden a las cualidades que expone Bonino, puesto que al tratarse de un programa magazine, lo que buscan es el entretenimiento y a todos les toca en algún momento bailar o hacer alguna parodia o simplemente hablar sobre temas considerados no masculinos, un ejemplo de esto son los invitados que normalmente hablan de temas sexuales relacionados al género femenino.

Una diferencia importante que sucede en esta investigación es el hecho de categorizar al estereotipo del “afeminado” como un modelo de masculinidad alternativo. En estudios anteriores era proyectado como un modelo de masculinidad decadente o emergente, puesto que es un nuevo tipo de masculinidad, sin embargo, en esta investigación es de los modelos con mayor tiempo y frecuencia en pantalla. Lo que significa que el “afeminado” deja de ser un estereotipo decadente y pasa a ser un nuevo tipo de masculinidad dentro de los modelos de masculinidad hegemónico.

El estereotipo del “sabroso” es definido como dominante en proyectos pasados del semillero *Macho Guayaco*, en esta investigación ese resultado sigue siendo válido puesto que es un modelo que tiene mayor presencia en programas no ficcionales como el

magazine y tiene una aceptación del público. El estereotipo del “metrosexual” era considerado como una masculinidad emergente en años anteriores. Sin embargo, en la investigación del año pasado, éste tuvo una frecuencia alta al igual que el “sabroso”, lo cual hizo que se identificara como un modelo dominante, este concepto sigue vigente puesto que en *Ya es mediodía* el “metrosexual” tiene una frecuencia alta y un tiempo en pantalla considerable. El “metrosexual” y el “afeminado” no cumplen con las características de virilidad y fortaleza que normalmente son asociadas a lo que representa ser masculino, a pesar de esto, son modelos hegemónicos dentro de una sociedad que ha ido evolucionando y eso se refleja en este tipo de programas no ficcionales.

De acuerdo a Abelda (2011) existen nuevas masculinidades que están surgiendo en la actualidad por la constante búsqueda de la igualdad y el surgimiento de nuevos movimientos que hacen que las mujeres ya no sean vistas como inferiores a los hombres. Esto se ve reflejado en los modelos que predominan en esta investigación puesto que el “sabroso”, “metrosexual” y “afeminado”, al no cumplir con las características de un pensamiento hegemónico, igual son considerados en la actualidad modelos de masculinidad. Podríamos decir que las nuevas masculinidades están presentes en este tipo de programas ya que el fin es entretener y estos estereotipos mantienen esas cualidades de ser cordiales a pesar de todo, nunca buscan las peleas ni tener un mal momento, siempre buscan quedar bien ya sea física o verbalmente.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como unidad de análisis una semana de programación del magazine *Ya es mediodía* de canal UNO desde el martes 09 de octubre hasta el lunes 15 de octubre del 2018. El estudio contó con un enfoque mixto, se realizó fichas de análisis de contenido y tablas de frecuencia para el análisis de resultados.

Los estereotipos encontrados dentro del magazine son: “Sabroso”, “Metrosexual”, “Afeminado”, “Intelectual” y “Pepudo”. Los estereotipos con menos frecuencia e importancia son los del “Intelectual” y “Pepudo”. Los estereotipos con mayor frecuencia y protagonismo en pantalla son: “Sabroso”, “Metrosexual” y “Afeminado”.

El modelo de masculinidad hegemónico que más tiempo tiene, en representación a los programas en los que estuvo es el del “Sabroso”, tiene una aceptación grande por la audiencia gracias a su identificable humor, forma de hablar y sobre todo su capacidad de hacerse notar en el programa. A pesar de ser imprudente y no tener la educación para usar un lenguaje correcto, es el que más parecido tiene con la mayoría de los hombres guayacos puesto que tiene el toque sabido que es común en los hombres pertenecientes a la Costa Ecuatoriana.

Ya es mediodía es un magazine que identifica el estereotipo que representa cada integrante masculino con el rol que cumple en el programa. El “sabroso” hace de todo en el programa, es aquel que presenta, hace menciones, entrevista a los invitados y habla de farándula. El “metrosexual” es la cara bonita del programa, un atractivo para la audiencia, es a que es galán con sus compañeras, no realiza muchos comentarios pero tiene un tiempo considerable en pantalla. Es importante señalar que es el que menos frecuencia tiene de los

tres modelos hegemónicos pero es un pilar importante dentro del programa. El “afeminado” es un modelo de masculinidad alternativo que dentro de este estudio se vuelve por primera vez un modelo hegemónico puesto que tiene una frecuencia alta en pantalla y un protagonismo casi igual que el “sabroso”, él se encarga del segmento de “Tirando Lengua” que se encarga de hablar de farándula y lanzar comentarios que ataquen a los demás pero siempre manteniendo una compostura puesto que al ser un programa matutino, la prensa amarillista que se maneja no es agresiva.

Hay un cierto machismo en el programa puesto que sólo dos mujeres y el rol del “afeminado” están siempre presentes en el segmento de farándula, haciendo alusión que sólo las mujeres y los hombres con características femeninas hablan de esos temas o son considerados chismosos como se dice popularmente.

Dentro del magazine hay una presencia mayor de mujeres que de hombres, las moderadoras del programa son Fernanda Gallardo y la Nena Gutiérrez, a pesar de que los personajes masculinos tienen tiempos considerables dentro de la hora y media de programa, son ellas las que conducen el programa, esto puede ser debido a que al ser un magazine, su grupo objetivo son amas de casa y por esta razón el contenido que brindan en cuanto a invitados y segmentos son mayormente para mujeres que para hombres.

Recomendaciones

Se recomienda expandir los medios en los que son analizados los modelos de masculinidad. Sería bueno realizar futuras investigaciones enfocadas en los programas que se dan en internet u otras plataformas más actuales.

Se recomienda actualizar la tabla de estereotipos puesto que algunos han dejado de ser decadente o emergentes y han ganado un protagonismo más notorio en la pantalla nacional. Además, existen nuevos modelos de masculinidad que sería bueno abordar en futuros proyectos de *Macho Guayaco*.

Por último, se recomienda realizar un análisis de las percepciones de la audiencia de este tipo de programas no ficcionales para conocer que opinan ellos sobre los roles de masculinidad establecidos por los medios.

Referencias

- Abelda, J (2011). *Las nuevas masculinidades. los hombres frente al cambio en las mujeres*. Prisma social revista de ciencias sociales, 220-247.
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Andrade, X. (2001). *Homosocialidad, disciplina y venganza*. En G. H. Xavier Andrade, *Masculinidades en Ecuador* (págs. 115-138). Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Arandes, J (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva*. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen.
- Bonino, L. (2002). Dossiers Feministes. *Masculinidad hegemónica e identidad masculina* (págs. 7-35). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Bonino, L. (1999): “*Los varones frente al cambio de las mujeres*”. Revista de dones intertextualitat, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Canclini, N. G. (1984). *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*. Nueva sociedad.
- Connell, R.W. (1997), “*La organización social de la masculinidad*”. En: Valdés, Teresa y Olavarría, José. “*Masculinidad/es. Poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres” No . 24. Isis Internacional/FLACSO-Chile. Santiago, Chile.
- Connell, R. (2005). The Social Organization of Masculinity. En R. Connell, *Masculinities*. Oakland, California: University of California Press.
- Cruz Sierra, S. (2002). *Homofobia y masculinidad*. El cotidiano, 18(113).
- De Casas Moreno, P., López, P. M., & Gómez, J. I. A. (2016). *Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual*. Icono14, 14(1), 4.
- Fernández, E. M., & Uribe, E. L. (2018). *El macho guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada*. Revista de Estudios de Género, La Ventana E-ISSN: 2448-7724, 6(48), 139-167.
- García, L. F. (2015). *Nuevas masculinidades: discursos y prácticas de resistencia al patriarcado* (Master's thesis, Quito: FLACSO Sede Ecuador).
- Garrido Lora, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, 11, 53-71.
- Gómez, C. (2016). *Discriminación en medios de comunicación ecuatorianos: Análisis jurídico de contenidos de humor sexista*. Cuadernos del CORDICOM. Discriminación y derechos a la comunicación: nuevos debates. Quito.

- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Ediciones Ciespal.
- González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G., & Uribe-Jongbloed, E. (2015). *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia*. Cuadernos. info, (37), 17-33.
- Guerrero González, I. J., & González Leal, I. J. (2010). *ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ESTEREOTIPOS PRESENTES EN " THE BIG BANG THEORY*. Razón y Palabra, 15(72).
- Gramsci, A. (1978). *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Kimmel, M. S. (1997). *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina*. En M. S. Kimmel, Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina (pág. 1). Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales.
- Lomas, C. (2005). *¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres*. Cuadernos de trabajo social, 18, 259-278.
- Martín, M. G. (2005). *Los nuevos géneros de la neotelevisión*. Área abierta, (13), 1.
- Martínez de Olcoz, N. (2013). *"Hombres en serie: la construcción de la masculinidad en los personajes de la ficción seriada española de televisión"*. Madrid: Editorial Fragua, Universidad de Sevilla.
- Muñoa Fernández, E. (2018). *Mirando de cerca al macho guayaco: análisis en la ficción televisiva local de los estereotipos de masculinidad percibidos por los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*.
- Ortells Badenes, S. (2015). *Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo*.
- Parrini, R. (2013). *Falos interdictos: Cuerpo, masculinidad y ley*. Nómadas, (38), 65-79.
- Piglia, R. (1986). *Crítica y Ficción*.
- Plantinga, C. R. (1997). *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Cambridge University Press.
- Sampieri, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>.
- Schöngut Grollmus, N. (2012). *La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia*.
- Verdú, A. T. (2011). *El significado de la masculinidad. Nuevas Tendencias en Antropología*, pp80-103.

Weinrichter, A.

(2004). *Desvíos de lo real: el cine de no ficción*. T & B Editores.

Wittig, M. (2006). *El pensamiento heterosexual*. El pensamiento heterosexual y otros ensayos, 45-57.