



**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 FARANDULEROS.**

Elaborado por:

**PATRICIA STEFANÍA INTRIAGO GARCÍA**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción Creativa**

**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  
Faranduleros.**

**Elaborado por:**

**PATRICIA STEFANÍA INTRIAGO GARCÍA**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción Creativa**

**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 busca analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales, presentes en el programa *Faranduleros*, y a su vez identificar los recursos discursivos empleados por los productores de contenido de dicho programa, para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica durante las emisiones del periodo de estudio.

Para esto se utilizó como muestra una semana tipo del programa televisivo: *Faranduleros*, el cual se escogió de manera aleatoria. Para obtener estos datos se manejó como herramienta las fichas de análisis de contenido y una ficha de contabilización de frecuencia. Logrando así identificar los modelos de masculinidad con más frecuencia de aparición y analizar cómo son proyectados por los medios televisivos.

**Palabras claves:** Masculinidad, Masculinidad hegemónica, estereotipo, estereotipos de masculinidad, proyección, dominante.

### **Abstract**

This study analyzes the presence of stereotypes of hegemonic masculinity in non-fictional media discourses, displayed in the show *Faranduleros*. Identifying the discursive resources used by the content producers of that program in order to project the models of hegemonic masculinity during the broadcasts of the studying period.

In this study was used a typical week of the television program: *Faranduleros* which was chosen at random. To obtain this data, the analysis content sheets and the frequency accounting table were used as tools. This way, we can identify in which frequency the masculinity models appear and analyze how they are projected by the television media.

**Keywords:** Masculinity, hegemonic masculinity, stereotype, stereotypes of masculinity, projection, dominant.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Antecedentes</b> .....	7
<b>Revisión de Literatura</b> .....	10
<b>Masculinidad</b> .....	11
<b>Hegemonía (enfoque social)</b> .....	13
<b>Productos mediáticos no ficcionales</b> .....	16
<b>No ficción (género y formato)</b> .....	19
<b>Masculinidad proyectada en el discurso de los medios</b> .....	21
<b>Estado del Arte</b> .....	26
<b>Metodología</b> .....	30
<b>Objetivos</b> .....	30
<b>Diseño Metodológico</b> .....	31
<b>Tipo de investigación</b> .....	31
<b>Enfoque</b> .....	32
<b>Unidad de análisis</b> .....	32
<b>Muestra</b> .....	32
<b>Técnica de investigación</b> .....	32
<b>Herramienta de estudio</b> .....	33
<b>Resultados</b> .....	34
<b>Cuantitativos</b> .....	34
<b>Cualitativos</b> .....	38
<b>Discusión de Resultados</b> .....	43
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	46
<b>Referencias</b> .....	49

## Introducción

Esta investigación toma como punto de partida el estudio de estereotipos de masculinidad realizado entre los años 2015 a 2017, destinado a entender la relación entre los estereotipos de masculinidad percibidos por los adultos emergentes y, en torno a éstos, los discursos televisivos producidos en Ecuador.

Se busca describir los modelos de masculinidad hegemónica, es decir, “la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres” (Connell, 2005, p.12), presentes en los discursos mediáticos no ficcionales, programas que no poseen un guion dramático pre escrito, como en el caso del noticiero de prensa rosa *Faranduleros*, donde los anfitriones presentan noticias sobre personajes reconocidos del medio del espectáculo nacional. Entonces, el programa se vuelve la muestra a la investigación, donde se describirán estos modelos a partir de los recursos empleados por los productores de dichos contenidos.

En la actualidad, existen pocas investigaciones enfocadas en este tema en los medios de comunicación ecuatorianos, por lo cual no hay conocimiento acerca de cuáles son los modelos de masculinidad hegemónica, y sus características presentes en los discursos mediáticos no ficcionales. Es importante conocer cuáles son los modelos de masculinidad que se proyectan en dichos medios, ya que son un reflejo de la realidad social contemporánea de los guayaquileños y a su vez, por su capacidad de difusión crean una idea preconcebida de masculinidad en la sociedad. Esta investigación puede abrir una discusión acerca de la identidad de género reflejada en los medios y como ésta se proyecta e influye en la sociedad. Adicionalmente, busca sentar un precedente en cuanto al estudio de identidad y roles de género y servir como una guía para futuras investigaciones a nivel nacional.

La investigación se realiza en medios de comunicación no ficcionales. Para este estudio en particular se seleccionó el programa de televisión de Canal UNO llamado *Faranduleros*, el cual será analizado en el período de una semana.



## Antecedentes

Cuando se trata sobre los contenidos mediáticos y la representación de la masculinidad hegemónica en los discursos no ficcionales, es necesario entender primero el contexto desde donde se va a abordar este tema. Esta investigación es parte de la línea de estudios trabajados desde hace varios años atrás denominada *Mirando desde los medios al macho guayaco*. En su cuarto año consecutivo, el proyecto interno de investigación-semilleros de la Universidad Casa Grande utiliza como base los estudios previos para generar resultados que presenten nuevas aportaciones a los conceptos de proyección de masculinidad y desarrollo de estereotipos mediáticos en Ecuador y Latinoamérica.

La masculinidad como término con relación a la perspectiva de género ha sido objeto de estudio desde los años setenta con los *Men's Studies*, dichas investigaciones han permitido un cuerpo teórico y metodológico que hoy hace posible un abordaje al hombre desde distintas perspectivas (Hernández, 2012). Posteriormente, la masculinidad en programas de ficción se ha estudiado desde los ochenta, teniendo como una de las primeras líneas de investigación la representación de las masculinidades en el cine de Hollywood. De esto partieron un sin número de análisis de discursos no ficcionales en medios como la televisión, deportes, publicidad y hasta en la música popular (Montiel, 2014).

Por esto es necesario entender otros aspectos desde donde se configura el contexto local de la construcción del discurso de contenidos no ficcionales, es necesario entender la amplitud de representaciones que se manifiestan en dichos contenidos y desde qué área se los ha estudiado, para esto se puede echar una mirada a las aproximaciones de sociólogos y antropólogos como Seidler (1992) y Connell (1995), entre otros, quienes comenzaron a tratar el tema de la masculinidad alejándolo del paraguas conceptual que representa el *género*. Mediante la constitución de diferentes manifestaciones de la masculinidad en contextos y momentos históricos, para comprenderlo desde un contexto evolutivo y cultural, donde se llegó

a concluir que su significado y construcción se origina en diferentes fuentes, por lo que no se puede hablar de una única masculinidad.

Si bien Ecuador no cuenta gran catálogo de estudios donde se analicen los discursos de los medios en contenidos no ficcionales, es importante mencionar a Andrade y Herrera (2001) quienes fueron parcialmente pioneros en este campo analizando los modelos masculinos y sus representaciones y las características principales. Dicha investigación realizó un estudio que sirvió como punto de partida a nuevas investigaciones y sistematización del conocimiento que se tenía sobre las representaciones de género y de masculinidad hegemónica en los medios, sobre todo en el contexto de la ciudad de Quito.

El primer trabajo que se tomó como referencia, para tratar el tema desde el contexto de Guayaquil, fue el estudio dentro del marco del proyecto de investigación de pregrado *Mirando desde los medios al macho guayaco*, cuyo *Análisis de las proyecciones de masculinidad en el discurso de programas “reality shows” – Estudio de caso Baila La Noche y Combate* (Borbor, 2017) sirvió como punto de partida para esta investigación. Se lo toma como referencia debido a que sirve como primera aproximación a los estereotipos de masculinidad en programas no ficcionales, cuyos objetivos fueron analizar la presencia y características representativas de los estereotipos de masculinidad emergentes, decadentes y dominantes presentes en el discurso de los productos mediáticos estudiados; buscando cuantificar la frecuencia de aparición de los estereotipos de masculinidad presentes dentro de los programas de televisión tipo *reality*, específicamente de *BLN (Baila la Noche: La Competencia)* y *Combate*. Adicionalmente, se trataba de determinar cuáles fueron los rasgos visuales, de carácter o actitudinales, lingüísticos y sociales, asociados con mayor frecuencia a estos estereotipos.

De esta investigación se descubrieron nuevos estereotipos de masculinidad que no habían sido considerados antes en este tipo de contenidos, entre los que destacaron: El *sentimental*, el *optimista* y el *respetuoso*. A la vez estereotipos como *viejo verde*, *emo/rockero*, *farrero*, *hipster* e *intelectual* no aparecen dentro de los *reality shows*. También encontraron que

puede haber dos o más estereotipos de masculinidad en un mismo show, y podían ser proyectados por una misma persona. Borbor (2017) citando a Muñoa & Luzuriaga (2016) indica que:

Un individuo puede proyectar distintos estereotipos, como en el caso de *sabroso* y *sabido*, *metrosexual* y *amanerado*, *sentimental* y *pepudo*, entre otros, lo que nos lleva a pensar que la masculinidad no es una construcción individual, y que se desarrolla a partir de dos o más proyecciones de masculinidad (p.41)

Esto muestra que los conceptos de heteronormatividad y masculinidad hegemónica no se perpetúan a lo largo del tiempo, debido a que los hombres no presentan un estereotipo únicamente, si no que presentan variaciones: Los que son fortachones y groseros, también pueden llegar a ser sentimentales.

## Revisión de Literatura

### Marco Conceptual

Para poder definir a qué nos referimos con macho se debe hablar antes de género. En un principio, y según Money y Stoller, se comprende por género a los comportamientos que se espera de una persona según su sexo biológico (López, 2000, p.1). Hasta el día de hoy esta concepción prevalece de cierta manera hacia el sexo masculino, ya que existe una especie de molde el cual se debe llenar: Vestirse, hablar y comportarse de cierta manera, según los constructos sociales de su cultura. El acto de pensar y reflexionar sobre qué realmente significa ser masculino, si es algo que únicamente se atañe al sexo, o si existen otros discursos y representaciones que se manifiestan desde el marco cultural y social, es algo que se ha estado estudiando en las últimas décadas.

Cuando se habla de *Macho Guayaeco* se hace a referencia a una figura retórica usada inicialmente 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)

Según la perspectiva del autor Joan W. Scott, que no está muy alejada de lo que proponen Money y Stoller, se define el género cómo “una forma de denotar las construcciones culturales, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y

hombres... Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado” (Scott, 2012, párr. 13). Esto quiere decir que se atribuyen características de roles a hombres y mujeres según las construcciones culturales que tenga la sociedad acerca de cómo debe ser o comportarse dicho género. Lo que indica una relación entre sexo y género. En Barbieri (1994) como se citó en López, (2000) se define a esta relación como un “conjunto de prácticas, símbolos y representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia anatómico-fisiológica”.

### **Masculinidad**

Como componente género, la masculinidad también es algo que se construye a partir de valores sociales y culturales compartidos y aceptados por un grupo de personas. Michael Kimmel define la masculinidad como “un conjunto de significados siempre cambiantes, que construimos a través de nuestras relaciones con nosotros mismos, con los otros, y con nuestro mundo” (Kimmel, 1997, p.1). Se podría decir que estos significados se han ido creando a partir de la relación con los otros (en mayor grado) y no con ellos mismos, ya que durante años se ha presentado como masculino a todo lo que no sea femenino. Seidler establece que:

Los hombres pretenden reafirmar su virilidad a través de actos que se alejan de lo femenino y se realizan durante todo el ciclo de vida. Con esto se han establecido una serie de actitudes que tienen como resultado la construcción de lo masculino como diferente de lo femenino y no a partir de atributos propios (2002, citado en Chávez, 2012, p.6).

Entonces se podría decir que la masculinidad tiene como base el ser la contraposición de lo femenino. No posee una construcción de lo que significa ser viril basada en el hombre, sino que busca estar alejada o no tener relación con lo femenino. Presenta una relación en

cuanto a los otros, no solo refiriéndose a las mujeres, sino también a la validación dada por el entorno.

Por tanto, se establece que la masculinidad se construye a partir de lo que lo rodea. Es decir que es necesaria una comparación y validación dada por externos a través de los procesos de socialización, teniendo como resultado una serie de masculinidades diversas. Según su lugar de trabajo o condición socioeconómica, entre otros factores que pueden ser determinantes en los procesos de socialización masculina (Jiménez, 2012, p. 8).

Dentro de esos factores externos que determinan la virilidad de un hombre pueden estar los medios de comunicación, ya sea mediante sus discursos ficcionales o no ficcionales. Se puede observar tanto al hombre como a la mujer representados en estos discursos, y no se puede ignorar la posibilidad de que éstos tengan alguna influencia en la construcción de la masculinidad en las sociedades. Esta influencia se puede ver en distintos productos mediáticos, uno de ellos es la publicidad:

La publicidad y, sobre todo, la publicidad de productos de estética y belleza, presenta ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada para el hombre a través de modelos musculosos, depilados y escultóricos. Casi sin darnos cuenta, nuestro sentido de culpa (al no ajustarnos al ideal mostrado) provoca en nosotros la decisión de comprar o invertir en la transformación de nuestro cuerpo (Fanjul, 2008, p. 20).

De acuerdo con esto un hombre puede sentirse más o menos masculino de acuerdo con si cumple o no con aquellos estereotipos mostrados. En este caso la publicidad expone un tipo de macho que representa su masculinidad mediante el cuerpo. Ya no solo existen cánones de belleza para la mujer, en la actualidad también los hay para los hombres.

El cambio de rol social, que se ha producido sobre la figura masculina en los últimos tiempos, ha imbuido al hombre en el campo de la estética y la belleza física de

tal forma que éste ha sido incapaz de escapar de su influencia, encontrándose inmerso, de forma consciente o inconsciente, en un mundo lleno de referentes icónicos de idealidad somática plagados de connotaciones laudatorias y notorias (Fanjul, 2008, p.21).

La publicidad ha establecido un estereotipo de masculinidad desde el campo de la estética, donde la belleza cumple un rol importante. La publicidad muestra hombres altos, musculosos, con barba o buen cabello, lo que impone estándares a alcanzar para ser reconocido como masculino por el entorno.

Esto propone un tipo de masculinidad ligada a la estética, pero ¿existen otros tipos de masculinidades? Y ¿qué tipo de relación existe entre ellas? En el texto *La organización social de la masculinidad* se expresa que a pesar de que la masculinidad tiene como punto de eje la cultura existen estándares diferentes para caracterizar el tipo de persona que se considera como masculina. Los tipos de masculinidades de acuerdo con Connell (2005), quien define la masculinidad hegemónica como una configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada, es decir lo que culturalmente es tomado como cierto, donde la legitimidad del patriarcado está encarnada en la dominación del hombre y la subordinación de la mujer (p.17). Así mismo, el autor define la subordinación como la dominación cultural en la sociedad como un todo. Es por esto por lo que en este contexto se destaca la existencia de relaciones de poder entre un género y otro, como en el caso de la sociedad europea o americana donde se habla de una dominación de los hombres heterosexuales y la subordinación de los homosexuales (p.13).

### **Hegemonía (enfoque social)**

El término hegemonía deriva del griego *eghesthai*, que significa "conducir", "ser guía", "ser jefe"; que se deriva en "estar al frente", "comandar", "gobernar". Y es así como Gramsci, uno de los primeros en abordar este concepto, lo plantea. No como una manipulación o

imposición individual, sino cómo una clase que toma poder sobre otras y esto conlleva a que sus creencias e ideologías sean combinadas y aceptadas por estas minorías.

En el libro *De los medios a mediaciones* se habla del concepto de hegemonía presentado por Gramsci en donde plantea un proceso de dominación no social sin ser necesaria una imposición del exterior y sin sujetos individuales, sino que una clase hegemoniza según sus intereses que son reconocidos por clases subalternas como suyos (Barbero, 2003, p. 99-100). Gramsci (1978) presenta la hegemonía como la capacidad de dirigir y conquistar, siendo capaz de proporcionar una base social al “estado proletario” y que este acepta como suya, pero otras se refieren como el acto de dirección y dominio a la vez.

Su teoría respecto a la hegemonía explica cómo una clase dominante controla aspectos fundamentales de la sociedad.

“Capacidad de unificar a través de la ideología y de mantener unido un bloque social que, sin embargo, no es homogéneo, sino marcado por profundas contradicciones de clase. Una clase es hegemónica, dirigente y dominante, mientras con su acción política, ideológica, cultural, logra mantener junto a sí un grupo de fuerzas heterogéneas e impide que la contradicción existente entre estas fuerzas estalle, produciendo una crisis en la ideología dominante y conduciendo a su rechazo, el que coincide con la crisis política de la fuerza que está en el poder” (Gramsci, 1978, p. 24).

García Canclini por otro lado y poniendo en confrontación a Gramsci y Bourdieu, dice que la hegemonía es entendida más que como dominación que se ejerce sobre adversarios y mediante la violencia, como un proceso de dirección ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, permitiendo los espacios para que los grupos subalternos desarrollen prácticas independientes a pesar de que no siempre sean funcionales para la reproducción del sistema. Este autor plantea que hay otras razones por las cuales la hegemonía no es imposición absoluta. Esto basado en



que el consumo, los bienes y los mensajes hegemónicos interactúan con los hábitos cotidianos de las clases subalternas. Es decir que estas “imposiciones” son percibidas, mezcladas y finalmente puestas en práctica lo que las convierta en prácticas propias de esta clase subalterna. Pero por otra parte existe cierta resistencia al poder, este comportamiento es llamado contrahegemónico (García Canclini, 1984, p.4).

Esta estructura también se ve reflejada en la vida cotidiana en los sectores populares que más que una lucha contra la dependencia e inferioridad, es la incapacidad de cambiar su desigualdad social, “no tanto en un conjunto de ideas "alienadas" sobre la dependencia o la inferioridad de los sectores populares, como en una interiorización muda de la desigualdad social, bajo la forma de dispositivos inconscientes, inscriptas en el propio cuerpo, en el ordenamiento del tiempo y el espacio, en la conciencia de lo posible y de lo inalcanzable” (García Canclini, 1984, p. 9).

En busca de este reflejo de la hegemonía en la cotidianidad Demetriou identifica formas de hegemonía en la masculinidad, una basada en dominación Hombre-Mujer y otra que plantea una dominación interna de unos hombres sobre otros: “La primera sería una hegemonía externa, que daría cuenta de la institucionalización de la dominación masculina sobre las mujeres. Paralelo a ésta, podríamos encontrar una segunda hegemonía masculina, denominada como una “hegemonía interna” que referiría a una especie de ascendencia social de un grupo de hombres sobre todos los otros hombres” (Schongut, 2012, p. 46).

Según Ernesto Laclau (2002) la hegemonía partiendo desde su uso en el contexto político, se define como un logro de liderazgo moral, intelectual y político, el cual a través de la expansión de un discurso fija el significado alrededor de puntos nodales. Es decir, envuelve la expansión discursiva de normas, valores, puntos de vista y percepciones de una realidad social, la hegemonía constituye una lógica de la articulación y de la contingencia (Laclau, 2002).

## **Productos mediáticos no ficcionales**

El producto mediático televisivo es un medio que permite llevar a cabo un proceso comunicacional, por medio de un contenido audiovisual que puede ser ficcional o no. Si bien este no posee un retorno o respuesta directa, si es el reflejo de una realidad social aceptada, entendida y en algunos casos adoptada por la audiencia. En este sentido decimos que la televisión por su estrecha relación con lo cotidiano destaca sobre otros contenidos. No por ser un reproductor de la realidad social únicamente, sino porque además está presente en la vida de las personas que conviven con la televisión, sin cuestionar sus discursos (Núñez, 2005).

Sonia Núñez plantea que existe una estrecha relación entre la televisión y lo cotidiano, y como el discurso televisivo elabora mensajes con estereotipos marcados que luego tanto hombres como mujeres aceptan. Es importante conocer este comportamiento que nace de la televisión, ya que este será el medio a partir del cual se buscará describir los modelos de masculinidad hegemónica.

“Los mensajes generados por los medios de comunicación contribuyen a desempeñar un papel fundamental en la organización de imágenes y discursos de los que la gente se sirve en la vida cotidiana y que incorporan a su horizonte cultural junto a otras imágenes y discursos que provienen de sus vivencias personales, y de las distintas situaciones de comunicación interpersonal” (Núñez, 2005, p. 4).

De acuerdo con Núñez esto se da porque los medios poseen una mayor capacidad para construir interpretaciones que la de la audiencia, debido que el espectador recibe los estereotipos de género dentro de un mensaje que en su totalidad es percibido como algo natural y no como parte de una transmisión de ciertos mecanismos de poder. Incluso, Núñez (2005) afirma que “aunque el espectador o espectadora sea capaz de construir su propia respuesta al producto mediático articulando un mensaje nuevo y propio, el equilibrio entre el estímulo y la respuesta no es, en medida alguna, proporcionado” (p.4). Esto es lo que ha logrado que las

percepciones entorno a lo masculino y femenino vaya cambiando, y su representación en los medios también, por lo que hay una clara diferencia entre lo que ser femenino o masculino representaba hace unos años y lo que representa ahora. Núñez lo plantea de siguiente manera:

La relación entre lo que llamamos masculino y lo femenino ya no representa mediáticamente la uniformidad de rasgos que sí se apreciaba más frecuentemente hace algunas décadas tanto en nuestro país. Y esto está ocurriendo específicamente en la televisión donde la estereotipia de género se hace más obvia (Núñez, 2005, p. 4).

Entonces, cada grupo social construye su idea y consecuentemente sus estereotipos de masculinidad. 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 con 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)

El producto mediático televisivo toma fuerza desde su formato ya que ocupa un lugar físico en la vida de los espectadores, sus casas, este lugar en donde el individuo está en su forma más natural y relajada, permite que los mensajes percibidos sean aceptados con mayor naturalidad. Y aún más, si el espectador cree que tiene el poder porque es él quien “elige” que ver.

Desde esta privacidad los estereotipos, y también los estereotipos de género, cobran una nueva dimensión, ya que se funden con las percepciones personales que el individuo mantiene acerca de la sociedad y que es, fundamentalmente, el resultado de un complejo equilibrio de poderes (Núñez, 2005, p. 5).

Incluso, contrario a lo que podría pensarse, la televisión no está perdiendo fuerza o presencia, se está reinventando y buscando nuevas formas de llegar al espectador, esto es lo que ha permitido la expansión de la ficción televisiva, así lo plantea García (2014) “hay diversos avances tecnológicos que han sido decisivos para la expansión de la ficción televisiva, puesto que permitieron otras formas de consumir televisión, ajenas al ritmo semanal impuesto por las cadenas” (p.2).

De esta manera el espectador consume el producto televisivo de nuevas formas: grabados, en DVD, online, etc. Lo que le da a la audiencia la facilidad de seguir un contenido a su ritmo y a su tiempo. Esto plantea una nueva visión de cómo los programas de televisión no ficcionales pueden estar siendo consumidos por los espectadores en Ecuador. Estos, al igual que la ficción, también están buscando reinventarse, y hacen uso de las plataformas digitales para hacerlo. Es así como muchos *realitys shows* y magazines transmiten sus programas por plataformas digitales. Y esto podría deberse a las posibilidades que esas plataformas le brindan, como por ejemplo el tener la posibilidad de respuesta del receptor por medio de comentarios.

La interacción que se da en Internet, las nuevas dinámicas de consumo, la recepción socio-semántica y discursos de la ficción, las tendencias frente a la relación que se gesta entre los contenidos ficcionales y los jóvenes, haciendo énfasis en determinar el papel del género y de las edades. En cuanto al consumo, la manera como se asimila los contenidos y como se vuelven referentes de conductas frente a rasgos de personalidad que distinguen a diferentes personajes y a situaciones concretas que pueden servir de espejo ante las vividas por ellos en algunas situaciones cotidianas. (Pérez, 2016, p. 5, 6)

Como se mencionó anteriormente estas nuevas dinámicas de consumo también se dan en la no ficción televisiva, y en el caso de Ecuador se puede observar mediante la apertura de plataformas por parte de los canales o programas para emitir su contenido, es así como canales

como Ecuavisa y Gamavisión tienen páginas webs, o programas como *Calle 7* y *Faranduleros* son retransmitido o subidos a plataformas digitales.

### **No ficción (género y formato)**

Al no existir un concepto propio de la no ficción, esta se definirá a parte de la ficción. En un inicio Ricardo Piglia (1986) afirmaba que no existe un campo propio de la ficción, si no que todo se puede ficcionalizar ya que la ficción trabaja con la creencia y los modelos convencionales de la realidad. A partir de esto se puede deducir que, si la ficción trabaja a partir de la realidad para luego ficcionalizarla, la no ficción se queda exclusivamente en la realidad.

La ficción trabaja con la verdad para construir un discurso que no es ni verdadero ni falso. Que no pretende ser ni verdadero ni falso. Y en ese matiz indecible entre la verdad y la falsedad se juega todo el efecto de la ficción (Piglia, 1986, p.8).

Pero la ficción no solo este relato ambiguo sobre el cual se discute la veracidad de lo relatado, sino que es resultado de un proceso en el cual se encuentra algo real del cual el autor parte para construir lo imaginario, dejando a la realidad de la cual se partió como una conexión inicial con el receptor.

Podemos entender entonces que la ficción es el resultado de la mediación del autor del texto sobre la realidad, que deviene en este proceso en un objeto ficcionalizado. De este modo, aunque en la esencia misma de la ficción está la construcción de mundos imaginarios; el anclaje en la realidad garantiza un campo común de significados entre el emisor (productor de la ficción) y el receptor (Muñoa, 2017, p.77 y 76).

Entonces la no ficción trabaja desde la verdad con un discurso tal vez no verdadero, pero sí creíble, sin una mediación entre lo verdadero y lo falso, centrado en la verdad como parte fundamental del relato. No busca ficcionalizar un objeto, persona o historia si no más describirlo de la forma más verosímil posible, tal y como es. Como en el caso de los noticieros, o los diarios que se basan en contar una visión de la realidad.

Piglia también afirma que la ficción se escribe pensando en el futuro, trabajando con lo que todavía no es (Piglia, 1986). En cambio, la no ficción habla del presente, de la realidad actual, de un suceso, hecho o acontecimiento que se está dando en el momento. Aunque a este relato de hechos Piglia lo llamaba la noticia policial:

En el medio, entre la novela de enigma y la novela dura, está el relato periodístico, la página de crímenes, los hechos reales. Auden decía que el género policial había venido a compensar las deficiencias del género narrativo no ficcional (la noticia policial) que fundaba el conocimiento de la realidad en la pura narración de los hechos (Piglia, 1986, p. 33).

Entonces de acuerdo con Piglia encontramos en la noticia policial, las primeras diferencias entre el género narrativo ficcional y no ficcional. Proponiendo que la no ficción está basada en hechos y acontecimiento reales, y una mera representación de la realidad.

Por otra parte, pero no muy alejado de lo establecido por Piglia, Gordillo en su libro *La hipertelevisión: Géneros y formatos* hace una distinción entre el discurso ficcional y el informativo y establece diferencias entre dos tipos de contenidos semánticos en la narrativa: La narrativa natural y la artificial (Gordillo, 2009, p.31) donde la primera corresponde a los hechos que se narran y que efectivamente han sucedido, sirven como un medio de difusión de la realidad; mientras que la narrativa artificial, representada en por la ficción narrativa incluye además de una representación de la realidad elementos de paratexto, como los títulos, las calificaciones genéricas, actuaciones, efectos especiales, etcétera.

Entonces se podría ubicar a la no ficción en la narrativa natural, en donde se narran hechos que han sucedido, como en los noticieros. O en el caso de haber sucedido pero que el narrador cree que sucedieron, o asume que sucedió lo narra de tal manera que hace creer que lo que dice pasó realmente, como en el caso de los programas de farándula, en donde una sospecha o un chisme se cuenta como un acontecimiento verdadero.

Gordillo también presenta una distinción entre los discursos ficcionales y los autenticantes, teniendo el segundo como referencia el mundo real. A partir de esta distinción Gordillo (2009) propone el género televisivo referencial, el cual define como: “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” (p.32,33). Desde esta perspectiva la no ficción tiene como base de sus relatos los hechos sucedidos.

Finalmente, Gordillo (2009) define la no ficción como un discurso en el que: “no existe un guion previo que deben recitar los personajes participantes, la filosofía del programa es la de "mostrar la vida en directo"” (p. 178). Como sucede en los *reality shows*, en donde se muestra la vida diaria de un grupo de personas previamente seleccionadas, y que hasta ese momento eran desconocidos. En el caso de este formato de programas resulta importante resaltar cómo por medio de la preconcepción de estereotipos de género que los participantes representan, se crea un discurso de cómo debe actuar, verse, hablar los hombres en esa sociedad.

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

La masculinidad proyectada en los medios es representada básicamente por estereotipos, ya sea en la ficción o en la no ficción. En el estudio de masculinidades y su representación en la ficción televisiva se dice que los medios seleccionan características de la realidad para crear sus mensajes que sean creíbles y que generen aceptación y credibilidad

(Martínez, 2012). Y esto ha provocado que en los mensajes se transmitan estereotipos masculinos bajo algunas características que constantemente se repiten y que han permitido construir algunos modelos de masculinidad. Martínez (2012) presenta las siguientes características de representación:

- a) El hombre como amo del espacio público. Los medios tienden a ubicar la participación del sector masculino en actividades propias del espacio público. Como líder político, empresarial, deportivo, etcétera. Con intención de arraigar en la conciencia la idea de que ese es el lugar de acción y dominio del hombre.
- b) La ausencia masculina en el ámbito doméstico. Las representaciones del hombre en el hogar son escasas y cuando lo hacen sus acciones tienen que ver con el disfrute y el descanso. Ya sea que estén acompañando a la familia en una actividad lúdica o bien como meros testigos de cómo los demás miembros realizan las actividades domésticas.
- c) La masculinidad hegemónica en la intimidad. Los mensajes de los medios explotan poco el carácter sentimental del hombre en sus relaciones personales. El contrario, lo representan siempre en una situación de dominio y control emocional.
- d) El hombre como sujeto sexual. Aquí la construcción del estereotipo se basa principalmente en las características del cuerpo masculino como fuente de placer. La virilidad y la potencia sexual se convierten en las cualidades a explotar. El hombre es representado como un sujeto siempre listo a proporcionar la satisfacción sexual, con una virilidad inagotable (p.129).

Se puede observar como el hombre es puesto siempre en roles importantes, y siempre como proveedores de algo, siempre predominantes y protagónicos. Nunca presentan signos de debilidad o incapacidad, y si los presentan ejemplifican lo no masculino o el fracaso. Esto también se presenta en la publicidad en donde el hombre aparece mayormente en un papel protagónico, con más frecuencia en el lugar de entrevistador o narrador y en donde la autoridad



en mayor porcentaje es asumida por el género masculino. Así se afirma en el texto *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*: “Los hombres aparecen como personas que recurren más habitualmente a la argumentación racional para invitar a la compra, mientras las mujeres tienen preferencia por argumentos subjetivos, indirectos o simplemente no argumentan” (Conde & del Hoyo, 2006, p.172).

En ese mismo estudio se observa como en la ficción publicitaria, los personajes masculinos y femeninos cumplen un rol tradicional en más de un 60% de los casos. Es por esto que Conde y del Hoyo (2006) afirman que:

Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias (p.162)

Lo que propone que no solo se reduce la masculinidad a ciertos comportamientos estereotipados, sino que también existe un rechazo hacia nuevas situaciones, nuevos comportamientos o circunstancias, tal vez porque esto supondría nuevos modelos de masculinidad. Martínez habla de esto en su estudio de masculinidades y su representación en la ficción televisiva:

Ni qué decir de la resistencia que en el sector masculino se está expresando ante estos cambios tan significativos producidos por las mujeres. Es aquí donde vemos con mayor claridad el afianzamiento que tiene la ideología de género y su recurrencia para la defensa de la dominación masculina. También vemos cómo las instituciones, que tienen como dirigentes a sujetos masculinos, se resisten a enfrentar las nuevas dinámicas de relación entre mujeres y hombres (Martínez, 2012, p.125).

Esto es de suma importancia ya que provee esta investigación de puntos de partida y de comparación, para observar si en los discursos no ficcionales del programa *Faranduleros* se repiten estos comportamientos. En el caso de la ficción televisiva, este medio es productor de significados, en el que sus mensajes están mostrando resistencia al cambio de la dominación masculina. Es por esto que se insiste en presentar los rasgos hegemónicos desde los cuales se han construidos estereotipos tanto de lo femenino como de lo masculino (Martínez, 2012).

Aun así, no se ha podido evitar la existencia de masculinidades emergentes, aunque estas también han sido estereotipadas, y estos estereotipos denotan una intención discriminatoria de los grupos sociales con respecto a estos tipos de masculinidad. De acuerdo con Martínez (2012) los estereotipos de las masculinidades emergentes son: El hombre sometido, quien viene a ser la representación del que no cumple con las características de la masculinidad hegemónica. Además de ser tímido y sumiso con las mujeres, es débil de carácter, delgado, con una carencia, (como calvicie, baja estatura, etc.) que lo impide destacar físicamente; el homosexual, en cambio es la variante excluida y reprimida socialmente, al ser representado siempre como alguien segregado y excluido socialmente; finalmente se encuentra el estereotipo de la belleza masculina, la más actual e impulsada por la industria cosmética, es un hombre que cuida y se preocupa por su aspecto físico y personal. Sintetiza la idea de hombre posmoderno.

En respuesta a los cambios que se dieron en la sociedad, en el comportamiento tanto de hombres como de mujeres surgieron estas masculinidades que fueron estereotipadas de tal manera que fomentan la marginación, la exclusión y el rechazo de estos. Esto es debido a que presentan a un hombre con carencias como: falta de carácter o con pérdida de algún atributo físico, lo que hace que nadie quiera ser comparado o regido bajo esos estereotipos de masculinidad. Han sido representados de tal manera que bien se les da exposición, se los pone en una posición de inferioridad. Esto aporta al rechazo de estas masculinidades emergentes,

que pesar de que en algunas cosas estos estereotipos sean mostrados a través de la comedia, y sin una discriminación directa, si se hace indirectamente, ya que estos papeles son representados con exageración y en algunos casos ridiculizando ciertos tipos de comportamientos.

En la publicidad es un poco diferente, no se observan los estereotipos de estas masculinidades emergentes, pero sí se observa una imagen estereotipada de lo que es o debe ser el hombre dentro de la sociedad, y del lugar que ocupan las mujeres y los hombres dentro de esta. En el estudio de Conde y del Hoyo (2006) se plantea que existe una ventaja por parte del género masculino ya que la voz en off de muchos productos audiovisuales es masculina. Representando cierta superioridad o predominancia de este género. Esto ha cambiado en los últimos años, en Ecuador existe el uso de la voz en off femenina en algunos productos audiovisuales, ya sean comerciales, cuñas, etc. Sin embargo, se podría hacer una distinción en el tipo de situaciones en que la voz en off femenina es utilizada. En la investigación antes mencionada se plantea la existencia de estas variantes en la presencia de figuras masculinas y femeninas de acuerdo con el tipo de anuncio, por ejemplo, si se trata de productos de limpieza la voz en off femenina es más usual, pero si se trata de electrodomésticos la voz en off masculina es más usual.

Esto podría representar una subordinación de la mujer ante el hombre, donde ocupa un lugar en la sociedad siempre a beneficio del hombre, como en la cocina para proveer de insumos al macho, en la limpieza del hogar o como objeto sexual del hombre. Masterman (2010) lo plantea de la siguiente manera “En especial la subordinación de las mujeres se ejemplifica y refuerza, mediante su frecuente representación como objetos de contemplación controlada por el macho” (p. 248).

Es por eso por lo que en esta investigación no solo se consideran variables como el tiempo de aparición, sino también el contenido que cada modelo comparte, qué estereotipos

aparecen, que dice acerca de los demás tanto mujeres como hombres qué rol cumplen dentro del programa.

### **Estado del Arte**

Como se mencionó anteriormente los estereotipos de modelos de masculinidad se ven reflejados en los medios. En esta investigación se habla específicamente de la televisión, por esto es importante conocer qué es lo que se está transmitiendo actualmente en ésta, cuál es la oferta de contenido, cómo se ven representados los estereotipos de masculinidad en estos contenidos y qué influencia tienen sobre el receptor.

En el artículo *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia*, por Manuel González, realizado en el 2015, se exponen los resultados de una investigación centrada en la relación entre *engagement* y la calidad televisiva. Este artículo es un aporte a esta investigación ya que muestra desde una realidad cercana cuales son los criterios, y la responsabilidad creativa bajo la cual se rigen los productores televisivos para que un programa salga al aire y cómo estos son recibidos por la audiencia.

Entre los resultados de dicha investigación, en relación con los géneros y formatos, se encontró que existe una preferencia por las telenovelas, especialmente las históricas y biográficas, así como por los reality show y las noticias. Lo que muestra un alto interés por parte de la audiencia por programas que muestran la realidad social que viven, pero tiene diferentes percepciones que varían según el receptor. Para González (2015) los temas que se abordan en programas con alto *engagement*, resaltan por su referencia a la realidad, sin embargo, es una realidad subjetivada, donde dependiendo del grupo etario, el contenido se interpreta de manera distinta.

“Las amas de casa la entienden de manera genérica y solo la puntualizan en los programas de denuncia periodística. Los jóvenes de 18 a 24 años ven la realidad en los problemas del país, por lo que también mencionan los programas de denuncia

periodística; además, la relacionan con las telenovelas y series sobre narcotráfico, debido a que este ha sido un flagelo de larga data para los colombianos. Las personas entre 25 y 39 años vinculan la realidad con las vidas de personajes famosos que se convierten en tema de diferentes programas, en especial las telenovelas biográficas; asimismo, la encuentran en los programas relacionados con temas cotidianos, como las relaciones interpersonales y de pareja, y en los programas sobre crimen. Los mayores de 40 años relacionan la realidad en televisión con los programas de diferente índole (desde documentales hasta telenovelas) que muestran la historia del país (González, 2015).

Se puede observar cómo la percepción de los programas cambia a partir de la edad y el género del televidente. Esto indica que la apreciación que tiene la audiencia del programa varía no sólo a causa de los hábitos de consumo. Lo que abre paso a nuevas interrogantes con respecto a si el producto mediático en América Latina responde a estas demandas de la audiencia, si trata de acercarse a la realidad de sus espectadores o si crea *realidades guionizadas*. Es importante este estudio ya que, cuando se piensa en las características del espectador, al considerar los hábitos de consumo según su edad, se puede interpretar cómo cierto grupo identifica a la sociedad en la que vive.

En el estudio de Onoris Metz Galán sobre la *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles*, en el 2016, se habla sobre esta percepción del producto televisivo desde los roles de género. Esta investigación indaga tanto el emisor como el receptor de contenidos. Pero el objetivo principal es conocer los estereotipos e imaginarios que tienen los jóvenes universitarios sobre mujeres y hombre en la televisión. Para esta investigación se utilizaron encuestas y análisis de contenido, los resultados se mostraron en tablas haciendo diferenciación entre hombres y mujeres, para posteriormente hacer un cruce de variables.

Entre los resultados más destacables de esta investigación se obtuvo que los estándares que deben cumplir las mujeres y los hombres para estar en la televisión no solo son diferentes, sino que más exigentes para las mujeres. Metz (2016) afirma que cualidades que deben tener las mujeres al participar en los espacios televisivos está: saber expresarse y ser inteligentes, pero además se requiere que sean bonitas. Mientras que para los hombres es más importante que luzcan bien, y como segundo requerimiento que posea facilidad de palabra. Esto responde a “un modelo idealizado de masculino cuya base es la fuerza física y la capacidad del macho para dominar su entorno. Lo que quiere decir que los varones reciben valoraciones que afirman la construcción tradicional de masculinidad y están presentes en sus prácticas más que en su discurso.

Cómo se mencionó anteriormente la televisión también podría influir en la construcción de percepciones por medio de los estereotipos, y le presenta a la sociedad modelos de masculinidad que no siempre están representados de la manera más acertada. Adriana Pérez presenta una investigación, *Entre realidad y ficción, estudio sobre ficción televisiva, producción y recepción transmedia, en Colombia en el año 2016*, en la cual se habla de: “cómo las producciones influyen en la formación de sentidos, imaginarios y representaciones, constituyéndose como agentes moldeadores a partir de difundir estereotipos, patrones conductuales y valores que idealizan figuras públicas y modos de vida” (Pérez. 2016, p. 6).

Para esta investigación se elaboró un diseño mixto para así interactuar con la población seleccionada implementando de métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas. Pérez (2016) presenta dentro de sus conclusiones algo importante a resaltar y es que al analizar la ficción televisiva estableció tres dimensiones importantes, uno de ellos es el lenguaje. Este comprende aspectos que no solo involucran la palabra, sino como se reafirma lo dicho a partir de la música, la imagen y los demás procesos socioculturales que se buscan explorar, resaltar o construir dentro los discursos ficcionales.

La investigación de Eduardo Muñoa y Estefanía Luzuriaga *El macho guayaco: de las calles a las figuras mediáticas. Una primera vista*, del 2016, es un estudio sobre la relación entre los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y su percepción de los estereotipos de masculinidad. Esta investigación estableció conclusiones preliminares acerca de los estereotipos de masculinidad decadentes, dominantes o emergentes. Por otro lado, también analizó el peso de los patrones de la masculinidad hegemónica en la construcción de las representaciones identitarias del hombre guayaquileño y cuáles son los estereotipos que lo representan.

Entre sus hallazgos se encontró que el modelo de masculinidad hegemónica es esencial en la construcción de los imaginarios sobre la masculinidad de los hombres guayaquileños. Se considera también la posibilidad de que el discurso mediático refuerce estos modelos de masculinidad.

Entonces, cuando se habla de la masculinidad hegemónica, se habla de una representación, de un juego de dominación entre lo que la sociedad espera de lo que ser hombre significa. En este sentido, entendemos que la dominación del hombre sobre la mujer, y de ciertas representaciones de hombres sobre otros hombres, define como la representación de los géneros en los discursos mediáticos es fundamental para entender a una sociedad que se construye y se autodefine continuamente. Es importante tener en cuenta estos aspectos ya que se los pueden observar también en los discursos no ficcionales. Puesto que estos aspectos del lenguaje, visuales y sonoros están relacionados con el sentido que se da a los relatos y la relación que estos tienen con la realidad. Esta relación se hace a partir de los elementos sociales y culturales que se identifican en la realidad y que posteriormente se recrean en la ficción.

## Metodología

### Objetivos

La investigación se plantea dos objetivos generales

1. Analizar la presencia de estereotipos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales, correspondientes al caso de estudio *Faranduleros* de Canal Uno.
2. Analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos de *Faranduleros* 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 propuestos, 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 el en las emisiones estudiadas de <i>Faranduleros</i> ?	Emisiones del programa <i>Faranduleros</i> en el período del 1 al 5 de octubre del 2018	Cualitativa
2. ¿Con qué frecuencia son visualizados por los espectadores los estereotipos de masculinidad hegemónica en las emisiones de <i>Faranduleros</i> en el lapso temporal estudiado?	Emisiones del programa <i>Faranduleros</i> en el período del 1al 5 de octubre del 2018	Cuantitativa
3. ¿Cuáles son los recursos visuales utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en <i>Faranduleros</i> ?	Emisiones del programa <i>Faranduleros</i> en el período del 1 al 5 de octubre del 2018	Cualitativa
4. ¿Cuáles son los rasgos de lenguaje verbal y no verbal utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad	Emisiones del programa <i>Faranduleros</i> en el período del 1 al 5 de	Cualitativa



Las preguntas de investigación 1 y 2 están formuladas para cumplimentar 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.

La metodología para seguir para esta investigación consta de cuatro procesos:

1. Aplicación de las fichas de análisis de contenido a las emisiones del programa *Faranduleros*, en el período del 27 al 30 de agosto
2. Análisis de los resultados cualitativos en las fichas de análisis de contenido, en función de responder las preguntas 1 y 2.
3. Análisis de los resultados estadísticos en las fichas de análisis de contenido, en función de responder la pregunta 3.

## **Diseño Metodológico**

### **Tipo de investigación**

La investigación es de tipo Exploratoria-Descriptiva, para conocer cuál es la frecuencia de aparición de los distintos modelos de masculinidad hegemónica y cómo son presentados cada uno de ellos. De acuerdo con Sampieri este tipo alcance ayuda a definir cómo son y se manifiestan los objetos estudiados. También será útil para mostrar con precisión las dimensiones de este contexto, y poder conocer a profundidad los perfiles del rol masculino presentes en los programas no ficcionales (2011). Se utilizará como muestra el programa televisivo: *Faranduleros*, el cual se escogió de manera aleatoria. Para obtener estos datos se utilizará como herramienta las fichas de análisis de contenido y una ficha de contabilización de frecuencia.

## **Enfoque**

El enfoque será mixto, debido a que permite la recolección y el análisis de datos cuantitativos y la descripción de aspectos cualitativos que nos ayudan a crear la imagen en torno al objeto de investigación, para su posterior discusión, y así realizar inferencias acerca de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de lo que se está investigando.

## **Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio son los estereotipos de masculinidad hegemónica presentes en el programa televisivo de farándula *Faranduleros*. Estos programas cuentan con un repositorio digital para continuas revisiones.

## **Muestra**

La muestra serán los programas televisivos no ficcionales transmitidos por señal abierta en la ciudad de Guayaquil. Se entiende como no ficcionales a aquellos programas que no mantiene un guion preestablecido, como los noticieros, programas de farándula, revistas, *reality shows*. Específicamente la transmisión durante una semana tipo del programa *Faranduleros* del cual se observarán cinco transmisiones de dos horas con un total de diez horas. La fecha será del 20 al 24 de agosto. Se eligió este formato de contenido ya que sirven como un espejo de la realidad de la cultura representada, ya que, al no seguir un guion, los presentadores se deben mostrar tal cual son.

## **Técnica de investigación**

La técnica de investigación a utilizar es el análisis de contenido ya que como señalan Kolbe y Burnett esta se centra en la comunicación y no solo en un plano verbal, de esta manera puede ser aplicada a un amplio rango de materiales visuales o sonoros, como pintura, fotografía, video, música, etc. (Gustafson, 1998; Leavy, 2000), lo que en ocasiones se

denomina “material simbólico” (1991). “Posee características fundamentalmente empíricas y exploratorias, es aplicable a todas las formas de comunicación y sectores de las ciencias humanas a través de su código lingüístico, aportando una enunciación cuantitativa más convincente a los estudios de los fenómenos simbólicos y, a la vez buscando su papel social, sus efectos y significados” (Ortega, Galhardi, 2013). Lo cual en el caso de la presente investigación resulta muy útil ya que lo que se estudiará son programas de televisión y será necesario un análisis más allá de lo verbal, sino indicadores como: planos, música, vestuario y demás indicadores audiovisuales.

### **Herramienta de estudio**

La herramienta de estudio que se utilizará en el presente estudio es la ficha de análisis. Por lo general, se necesitará una hoja de registro o ficha de análisis para codificar cada unidad de análisis; aunque en ocasiones es posible integrar en una misma ficha la información numérica procedente de la codificación de varias unidades de análisis (Igartua, 2012). De acuerdo con Tenorio Bahena esta nos permitirá recolectar y almacenar información. Cada ficha contiene una serie de datos extensión variable pero todos referidos a un mismo tema, lo cual le confiere unidad y valor propio (1998).

## Resultados

Los resultados se dividirán en cuantitativos y cualitativos. Los cualitativos serán presentados en tablas de frecuencia y los cualitativos en tablas comparativas.

Para el análisis y discusión de resultados utilizaremos como guía una tabla de denominación y descripción dada por Eduardo Muñoa. Los estereotipos mencionados son: *Sabroso*, *Pepudo*, *Sabido*, *Aniñado*, *Afeminado*, *Farrero*, *Metrosexual*, e *Intelectual*. Adicional a estos se encontraron estereotipos como el *Maltratador* y el *Peleonero*. Por otro lado, se clasificará cada proyección del comportamiento de los personajes masculinos según los elementos lingüísticos, visuales y rasgos de carácter que estos representan.

### Cuantitativos

Luego de observar las emisiones de determinaron los personajes y los estereotipos presentes en el programa *Faranduleros*, que cumplían en reflejar los modelos de masculinidad hegemónica. En el siguiente cuadro están expuestos los diferentes estereotipos de masculinidad encontrados.

Nombre	Estereotipo
Carlos José Matamoros	Sabroso
Armando Paredes	Peleonero
Dr. Lenín Duque	Sabido
Abogado Alexander Saa	Intelectual
Abogado Ronald Cantos	Intelectual
Leonardo Sotomayor	Maltratador

Una vez observados las emisiones mencionadas dentro de la muestra, se realizó una tabla de contabilización de frecuencia con el fin de obtener el porcentaje de aparición de cada

uno de los estereotipos mencionados previamente. En las siguientes tablas se puede observar el tiempo en pantalla de los modelos mencionados previamente:

En la primera se encuentra Carlos José Matamoros presentador del programa *Faranduleros*, quien representa el modelo de masculinidad dominante del *Sabroso*, sin embargo, en ocasiones se veía asociado al estereotipo del peleonero.

<b>Carlos José Matamoros – Sabroso</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
01/10/2018	90 min	13,02	14.47%
02/10/2018	90 min	21,09	23.35%
03/10/2018	90 min	24,13	26.9%
04/10/2018	90 min	26.18	29.22%
05/10/2018	90 min	13,59	15.53%
<b>Promedio</b>		<b>19,60</b>	<b>21.89%</b>

También se pudieron encontrar nuevos modelos de masculinidad como el *Peleonero*, representado en esta ocasión por Armando Paredes, exfutbolista. Este estereotipo se agregó debido a que aporta características importantes a analizar en la representación de modelos de masculinidad hegemónica presentes en el programa. Este estereotipo se caracteriza por problemático y violento.

<b>Armando Paredes – Peleonero</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
01/10/2018	90 min	8.40	9.63%
02/10/2018	90 min	4.01	4.47%

03/10/2018	90 min	4.27	4.95%
04/10/2018	90 min	2.44	3.03%
05/10/2018	90 min	0.01	0.21%
<b>Promedio</b>			<b>4.45%</b>

Por otra parte, se observó también el estereotipo del sabido, en el Dr. Lenín Duque, invitado del programa, quien ejerce la profesión de abogado, también se lo pudo asociar con el estereotipo del Intelectual.

<b>Dr. Lenín Duque – Sabido</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
01/10/2018	90 min	15.40	17.41%
02/10/2018	90 min	17.05	18.97%
03/10/2018	90 min	3.35	9.08%
04/10/2018	90 min	4.40	5.20%
<b>Promedio</b>		10,05	<b>12,67%</b>

Los abogados Alexander Saa y Ronald Cantos, quienes fueron invitados, reflejaban el estereotipo del Intelectual, sin tener mayor repercusión en el programa.

<b>Abogado Alexander Saa – Intelectual</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
01/10/2018	90 min	3.28	3.85%

<b>Abogado Ronald Cantos – Intelectual</b>			
--	--	--	--

<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
01/10/2018	90 min	3.10	3.51%

Y, por último, el señor “Mr. Wilson”, representando a el *Maltratador*, quien ejerce un modelo de hegemonía particular ya que ejerce una forma de poder, pero aun así no es percibido como hegemónico por la población ya que esta lo ve como decadente.

<b>Leonardo Sotomayor– Maltratador</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Programa</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Porcentaje</b>
05/10/2018	90 min	3.10	3.52%

Se pudo observar que, entre los abogados invitados, que quien obtuvo más tiempo en pantalla, y fue invitado a más programas, fue el Dr. Lenín Duque, quien además de asociarse al estereotipo del *Intelectual*, cumple con el estereotipo dominante del *Sabroso*.

<b>Intelectual</b>	
Dr. Lenín Duque	12,67%
Abogado Alexander Saa	3.85%
Abogado Ronald Cantos	3.51%

Los estereotipos que más tiempo en pantalla tuvo fue el del Sabroso y el Sabido.

<b>Nombre</b>	<b>Tiempo en Pantalla</b>	<b>Estereotipo</b>
Carlos José Matamoros	21.89%	Sabroso
Dr. Lenín Duque	12,67%	Sabido

## Cualitativos

Posterior a la observación del programa de prensa rosa *Faranduleros*, dentro de la ficha antes mencionada hubo un rubro para la descripción de los rasgos lingüísticos y visuales de todos los estereotipos observados.

Nombre	Estereotipo	Caracterización Visual	Rasgos Proyectados
Carlos José Matamoros	Sabroso	Generalmente viste sacos oscuros combinados con jeans o pantalones de vestir. Ocasionalmente utilizaba lentes y un reloj.	Utiliza un lenguaje muy criollo o de barrio, pero muy seguro de sí mismo. En algunos casos se muestra un poco problemático.
Armando Paredes	Peleonero	Un jean, camisa polo y gorras.	Tiene una postura amenazante. Constantemente se ve involucrado en enfrentamientos
Lenín Duque	Sabido	Su vestimenta es muy formal, generalmente usa ternos, corbata y reloj.	Se expresa con términos ligados a su profesión, pero explica los temas con un lenguaje cotidiano. Habla muy seguro de sí mismo, en muchas



			ocasiones habla con superioridad, dando a entender que él es mejor que los demás.
Abg. Alexander Saa	Intelectual	Vestimenta formal. Terno y corbata.	Usa términos formales y especializados en las leyes. Es muy propio al hablar.
Abg. Ronald Cantos	Intelectual	Vestimenta formal. Terno y corbata.	Tiene un lenguaje formal, con términos referidos a las leyes. Al explicar algo lo hace con un lenguaje “criollo”. Se muestra protector e imponente al referirse al caso y a su clienta.
Leonardo Sotomayor	Maltratador	Camisa a cuadros y gorra	Se habla de él como un hombre agresivo, que violentó física y verbalmente a su ex esposa. Él habla sí mismo como un

			<p>hombre reformado que ha cambiado “gracias a Dios”</p>
--	--	--	--

El estereotipo con mayor frecuencia de aparición y mayor tiempo en pantalla fue el Sabroso, con el 21,89% de tiempo en pantalla. Carlos José Matamoros es presentador en el programa *Faranduleros*, el estereotipo dominante que representa es el del sabroso, este estereotipo es usualmente asociado a un nivel socioeconómico bajo, debido a su vocabulario, pero este caso a pesar de que Matamoros hace uso de términos “criollos” y posee un lenguaje popular, hace un correcto uso del lenguaje sin dejar de ser coloquial. Esto acompañado de una vestimenta formal, hace que se lo asocie a un nivel socio económico medio, medio alto. Matamoros se muestra muy seguro de sí mismo al expresarse. Posee un lenguaje muy coloquial y hace uso de frases como “pegarle al peluche” para referirse a tener una relación sexual. Siempre tiene algo que decir sobre cualquier tema, aunque no pidan su opinión. Tiende a hablar como si él tuviera la razón, emite frases como “A mí me van a perdonar, pero...” para decir una frase final sobre un tema y él concluir como él tuviera la última la palabra. En ocasiones en la que emite comentarios fuertes añade un chiste. También puede ser asociado con el estereotipo del peleonero, ya que le gusta inmiscuirse en temas de polémica. En algunos casos en los que se discute tema de violencia o peleas, él suele estar de lado de la persona que se muestra agresiva, o la justifica, dice frases como “ese man se está comprando todas las rifas para un puñete”.

Armando Paredes es un exfutbolista que fue la noticia de la semana debido a que había sido arrestado debido a una pelea en una fiesta, donde tuvo un enfrentamiento con su exesposa y un supuesto guardia de seguridad, quien resultó ser el dueño del local, problema que lo llevó a estar en la cárcel. Se lo pudo observar en videos de archivo de la pelea actual, como de riñas anteriores. Este personaje representa el estereotipo del peleonero, las personas se refieren a él

como alguien quien siempre se mete en ese tipo de problemas por no saber controlar su actitud agresiva, la cual aseguran se ve potenciada por el alcohol. El peleonero, a pesar de no tener siempre una actitud agresiva, es quién cuando hay un problema no sabe controlarse y tiende a ser violento o arreglar el asunto “a golpes”. Se lo asocia también con el estereotipo del maltratador, ya que tiene varias denuncias por maltrato por parte de sus 2 de sus exnovias, y una de ellas hizo efectiva su boleta de auxilio que tenía en contra de Paredes ya que intentó agredirla en una fiesta. Armando se muestra como un hombre que no sabe controlar su enojo, por lo cual siempre se ve involucrado en peleas y en casos de violencia. Este estereotipo puede ser asociado a una clase social baja, esto debido a su actuar, ya que podemos asociar sus actitudes violentas a una falta de educación o entorno en el que creció, reforzado por su vestimenta informal de tipo “barrial”. Sin embargo, pertenece a un nivel socio económico medio-medio alto.

Otro estereotipo encontrado es el del Dr. Lenin Duque, abogado invitado al programa, quien en primera instancia fue asociado al estereotipo del *Intelectual*, pero posteriormente reflejo el estereotipo del *sabido*, usaba frases como “yo lo hubiera hecho más rápido” o “yo ya lo tendría resuelto” al referirse al trabajo de otro abogado en un caso. Se mostraba muy seguro de sí mismo, y actuaba como si “se las supiera todas”. Este estereotipo se lo pudo asociar a un nivel socio económico medio, a pesar de hacer un uso correcto del lenguaje, esto se asocia al estereotipo del intelectual, pero al momento de hablar o explicar una situación lo hacía con un lenguaje coloquial. En este caso no fue sencillo determinar la clase social asociada a este estereotipo ya que poseía rasgos compartidos; vestía de manera formal, con ternos y corbata, pero se podía asociar a su profesión así mismo como el uso adecuado del lenguaje, pero a su vez hacia usos de palabras “criollas” para expresar o explicar ciertos temas.

El estereotipo del intelectual se caracterizó por que quienes lo representaban, en ambos casos los abogados Alexander Saa y Ronald Cantos, tenían un correcto uso del lenguaje, profesional y ligado a la profesión. Pero en el caos de Ronald, a medida que profundizaban en

un tema, lo explicaba con palabras cada vez más coloquiales, esto para que sea de más fácil entendimiento para el público.

Se encontró también el estereotipo del maltratador, que se vio representado en Leonardo Sotomayor, cantante e integrante del grupo Millenium. Se habla de él como un hombre agresivo que ejercía poder sobre su esposa mediante la violencia. La esposa comentó que fue amenazada por él en varias ocasiones, además de pasar por humillaciones y golpes. El maltratador cuando siente que se le falta el respeto actúa de manera agresiva, esto siempre en contra de su esposa o actual pareja, la esposa expresó “Por el quitarme trescientos dólares y yo por decirle que eso era un robo, me cogió la cabeza y me la estrelló contra el espaldar de la cama”. Por otro lado, este estereotipo también muestra rasgos posesivos y sentido de pertenencia, que cuando se ven amenazados sienten la necesidad de dejar claro quién es el que manda, la exesposa cuenta que una vez que le quemó un traje frente a sus hijas. Cuando Leonardo Sotomayor fue entrevistado por una reportera expresó que “estuvo un poco herida, un poco dolida por tantas situaciones que no voy a explicar en este momento, pero que tomó todo con mucha madurez” refiriéndose a la esposa y dando a entender que no todo es como contó y que ahora ha recapitado. También cuenta que pasó por un proceso en el que estuvo separado de su esposa y su familia por 7 meses, “yo me quise hasta quitar la vida, quedé en la quiebra perdí a mi familia”. Por otra parte, Sotomayor comenta que han retomado su relación y han decidido perdonarse, “los comentarios de las personas le hicieron mucho daño, pero si era para mí una gran mujer ahora es una nueva y mejorada mujer”, asegura que ambos han decidido amarse, y que viven su relación en Dios. Este estereotipo es generalmente asociado con un nivel socioeconómico bajo, debido a que se tiene la concepción de que la violencia doméstica existe solo en esa clase social. Pero este caso no es así, en este caso Leonardo para ser de clase media, se expresa muy bien y hace un correcto uso del lenguaje.

## Discusión de Resultados

Este estudio tuvo resultados que aportan al cierre de la investigación de *macho guayaco*, aportando con la descripción de estereotipos para la identificación de modelos de masculinidad hegemónicos.

En un inicio Muñoa y Luzuriaga (2018) definieron al *Macho Guayaco* como un individuo que cumple con los parámetros discursivos y simbólicos que son tradicionalmente aceptados en el medio guayaquileño. Esto se ve evidenciado en el programa *Faranduleros* donde el presentador Carlos José Matamoros, quien cumple con el estereotipo del Sabroso, posee un porcentaje de aproximadamente 22% del tiempo en pantalla, lo que significa que tiene un promedio de 20 minutos de tiempo en pantalla por programa. Este tiempo en pantalla, en un programa de 90 minutos en donde hay de 2 a 3 presentadores por programa, con notas y cortes comerciales, es significativo. Esto demuestra la aceptación de este estereotipo por parte de la sociedad guayaquileña, ya que, de acuerdo con Piglia (1986), al ser un producto no ficcional revela una realidad actual que es aceptada por la audiencia, debido a que si los productores de contenido le dan un tiempo en pantalla relevante es porque es aceptado por el público de dicho programa.

De acuerdo con Scott (2012) se le atribuyen características de roles a hombres y mujeres según las construcciones culturales que tenga la sociedad. Es interesante como Matamoros es aceptado por su audiencia a pesar de que rompe con una construcción cultural guayaquileña al estar dentro de un programa de prensa rosa y tener un rol protagónico. Puesto que a este tipo de contenido también se lo conoce popularmente como “programa de chismes”, y la sociedad guayaquileña generalmente le atribuye al género femenino la característica, no bien vista, de “ser chismosa”. Esto puede deberse a que Matamoros lo hace de manera graciosa, con comentarios que hacen reír a su público. Ser el *sabroso* le permite mantener su postura de macho a pesar de desempeñar un rol que se le asigna al género femenino.

Reafirmando lo que expresaron Muñoa y Luzuriaga en su artículo *El macho guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada*, publicado por la revista La Ventana en el 2018, en donde expresan que “ser machos” les otorga “privilegios” que estos pueden o no disfrutar. En el caso de Carlos José, se podría decir que sí disfruta de este privilegio ya que puede ser “chismoso” y ser aceptado por la sociedad sin ser juzgado con facilidad (como se lo haría a una mujer).

Por último, este estereotipo no cumple lo establecido por Seidler quien dice que “Los hombres pretenden reafirmar su virilidad a través de actos que se alejan de lo femenino” (2002, citado en Chávez, 2012, p.6). Pues dicho presentador, sigue representando un estereotipo masculino a pesar de tener “actos femeninos”, lo que sí cumple lo propuesto por Kimmel (1997) quien definió la masculinidad como un conjunto de significados que pueden cambiar ya que se construyen a través de las relaciones con nosotros mismos y los demás. En este caso esta relación con los demás, se da por medio de *Faranduleros*, un contenido audiovisual que permite llevar a cabo un proceso comunicacional, que, si bien no tiene retorno, porque es un producto mediático televisivo, sí es el reflejo de una sociedad aceptada. Así lo plantea Sonia Núñez quien afirma que “existe una estrecha relación entre la televisión y lo cotidiano” (Núñez, 2005, p. 4).

Una ejemplificación más clara de ello se ve reflejada en el estereotipo del *Sabido*, identificado en el Dr. Lenin Duque, que como se observó en los resultados cualitativos tuvo más relevancia que el estereotipo del *Intelectual* presente los abogados Alexander Saa y Ronald Cantos. Lenin no solo obtuvo 15 minutos aproximadamente en pantalla, a diferencia de Alexander y Ronald que tuvieron alrededor de 3 minutos cada uno, si no que fue al único que volvieron a invitar en programas posteriores, obteniendo un promedio de casi el 13% de tiempo pantalla. Así mismo se puede dar en la realidad, donde tres abogados con la misma capacidad intelectual están en igualdad de condiciones de ganar un caso o conseguir clientes, pero será el que se desenvuelva mejor, el que tenga más contactos o el que sea más sabido, quien gane. A

pesar de que los tres abogados representan el estereotipo del intelectual, Lenin tuvo mayor relevancia al representar también al *Sabido*, lo que refleja la hegemonía interna identificada por Demetriou. Esta masculinidad hegemónica se da cuando existe “una especie de ascendencia social de un grupo de hombres sobre todos los otros hombres” (Schongut, 2012, p. 46). Incluso en la primera emisión observada se puede evidenciar como Lenin tiene más tiempo en pantalla que Matamoros.

Otro estereotipo que refleja esta hegemonía interna es el Peleonero, representado por Armando Paredes, quien ejerce dominio sobre otros hombres a través de la fuerza, como lo expone Gramsci (1978). Este autor también expone que la hegemonía se ejerce cuando una clase toma poder sobre otra lo que hace que sus creencias e ideologías sean combinadas y aceptadas por estas minorías. Es por esto por lo que se pudo observar que Carlos José Matamoros se pronunciaba a favor de Armando Paredes, al decir que un guardia seguridad no debía alzar la mano a un cliente y mucho menos si está siendo agarrado. A pesar de que Carlos José y Armando representan distintos tipos de masculinidad, vienen de la misma clase social y pertenecen al mismo nivel socio económico, esta puede ser la razón por la que Matamoros se pronunció en defensa de Paredes, ya que pertenecen al mismo estrato social a diferencia del guardia de seguridad. El tema de Armando Paredes estuvo toda la semana al aire, los productores de contenido decidieron darle relevancia, y esto de acuerdo con Martínez (2012) es porque los medios, ya sea en la ficción o no ficción, se basan en la realidad para crear mensajes que generen aceptación. Matamoros, también presenta un estereotipo típico del guayaquileño, el *Sabido*, estereotipo que no solo es aceptado socialmente, sino que también es una de las características de un guayaco. Por otro lado, que Armado Paredes haya sido el tema de toda la semana, también sugiere que la audiencia siente interés por la vida personal de dichas figuras, como lo expone Manuel González en su artículo *Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia*, por Manuel González, realizado en el

2015. En este expone que los programas muestran realidades sociales que son del interés de su audiencia

A diferencia del tema de Leonardo Sotomayor y el tema de la agresión física y verbal que tuvo contra su esposa. A pesar de que el Maltratador es un estereotipo reconocido por la sociedad, no es aceptado, por lo que de los 90 minutos que dura en programa solo obtuvo 3 minutos de tiempo en pantalla, incluso los presentadores no emitieron mayores comentarios respecto al tema. Este estereotipo ejerce una hegemonía externa, ya que se caracteriza por ser violento y a través de actos violentos ejercer las fuerza sobre las mujeres, aun así, es importante mencionar que culturalmente no es aceptado como hegemónico.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados discutidos anteriormente se determinaron las siguientes conclusiones de esta investigación.

Lo primero que se pudo determinar es que los productores de contenido de los programas televisivos no ficcionales proyectan los modelos de masculinidad hegemónica, de una manera que sean del agrado del público. En el caso de *Faranduleros* utilizan recursos como la comedia o generando empatía hacia estos modelos. Y a su vez estos eligen presentadores que cumplan con estereotipos que son aceptados por la audiencia.

En el caso de *Faranduleros* los modelos de masculinidad hegemónica presentes son: el *Sabido*, el *Sabroso* y el *Peleonero*. Estos ejercen en su mayoría una hegemonía interna- que de acuerdo con Demetriou es la ascendencia de social de - un grupo de hombres sobre otros- mostrando su superioridad entre ellos ya sea de manera intencional y directa cómo lo hacen el *Sabido* y el *Peleonero*, o de manera involuntario como en el caso del *Sabroso*.

Lo que nos lleva a nuestra siguiente conclusión, si un estereotipo es aceptado por la sociedad posee un tiempo en pantalla significativo, pero si no lo es están presentes con menos frecuencia, ya que prima la aceptación del público. Esto evidencia que para los productores de



contenido es más relevante que un modelo de masculinidad agrade al público, a que sea hegemónico. Están presentes, pero con menos frecuencia. Tal como lo expone Martínez (2012) quien dice que la representación de la masculinidad en los medios se hace a partir de las características de la realidad que generen aceptación.

Por otro lado, el Maltratador ejerce una hegemonía externa, y lo hace de manera intencional y agresiva, con la intención de siempre dejar en claro quién es el “superior”, al no ser un estereotipo aceptado por la sociedad o bien visto, tuvo muy poco tiempo en pantalla, a diferencia del estereotipo del *Sabroso* y el *Sabido*. Contrario a lo que expone Núñez (2005) quien planteo que los medios televisivos tienen una ventaja sobre la audiencia debido a la naturalidad con la que reciben los mensajes provocando estos solo acepten el mensaje o sean menos críticos. Esto puede deberse a que gracias al internet actualmente, la televisión puede reinventarse y hacer uso de nuevas plataformas, Pérez (2016) expresa que la interacción que brinda el internet genera nuevas formas de consumo. El surgimiento de estas nuevas plataformas permite que el receptor emita un comentario sobre lo que observan dándoles oportunidad a la crítica, como lo es el caso de *Faranduleros* que cuentan con una plataforma digital en donde también comparten contenido sobre su programa y reciben respuesta de su audiencia.

Se observó también que un modelo masculinidad hegemónico puede estar representado por un estereotipo que dentro del programa tenga un rol que no vaya acorde a su género, pero aun así ser aceptado por el público. Como es el caso de Carlos José Matamoros, quien, al ser presentador de un programa de prensa rosa, puede ser percibido como “chismoso”, sin embargo, al ser el *Sabido*, un estereotipo que es de mucho agrado de la audiencia, ya que resulta gracioso, no es rechazado. Por lo tanto, un *macho guayaco* puede desempeñar un rol que no vaya acorde a su género y seguir siendo hegemónico, si el estereotipo que representa es aceptado por la sociedad, esto refleja lo expuesto por Kimmel (1997) sobre que la

masculinidad es un conjunto de significados cambiantes y que son aceptados en conjunto, en este caso lo que podría ser visto antes como no masculino, ahora lo es.

Otro aspecto que se pudo analizar fue que los a pesar de que Carlos José y Armando representan distintos tipos de masculinidad, vienen de la misma clase social y pertenecen al mismo nivel socio económico, demostrando que a pesar de que ambos ejercen su hegemonía inicialmente de manera diferente basada en sus estereotipos, también la pueden ejercer en conjunto sobre una clase que consideran inferior. Evidenciando que en los discursos mediáticos televisivos no solo se ve reflejada la hegemonía de unos estereotipos sobre otros sino también de unas clases sobre otras como lo exponía Gramsci (1978) al expresar que la hegemonía se ejerce cuando una clase toma poder sobre otra.

Finalmente, de acuerdo con los resultados el estereotipo que más frecuencia de visualización tiene es el *Sabroso*, es importante mencionar que este era representado por el presentador a diferencia de los demás que eran invitados. Es por esto por lo que el estereotipo del *Sabido* también es considerado relevante ya que fue visualizado con una mayor frecuencia que el resto, al igual que el *Sabroso*. En base a esto podríamos sugerir que un macho guayaco es sabido y sabroso, como expusieron Muñoa y Luzuriaga en su clasificación de estereotipos de masculinidad según la prevalencia. Los estereotipos como estos basan su hegemonía en el arraigo popular independientemente de nivel socio económico al que pertenecen.

Se recomienda para futuras investigaciones tomar como objeto de estudio a la audiencia, eso aportaría a las conclusiones expuestas anteriormente, ya que se hicieron atreves del contenido y no del receptor, sería interesante conocer cuál es la perspectiva de la audiencia. De esta manera de podría reforzar o replantear las ideas sobre los estereotipos de masculinidad hegemónica.

Por otro lado, podrían también abrirse nuevas vías de investigación enfocadas en la construcción mediática televisiva de la mujer tanto en discursos ficcionales como no ficcionales teniendo como punto referencial las investigaciones de *Macho Guayaco*.

## Referencias

- Andrade, X., & Herrera, G. (2001). *Masculinidades en Ecuador*. FLACSO, Sede Académica de Ecuador
- Barbero, J.M. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*.
- Cáceres, P. (2003). *Análisis Cualitativo de Contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas*, II (1), 53-81.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. ZER-Revista de Estudios de comunicación*, 11(21).
- Connell, R (2005). *La organización social de la masculinidad*.
- García Canclini, N. (1984). *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*.
- García, A.N. (2014). *El fenómeno de la serialidad en la tercera edad de oro de la televisión*.
- 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.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formato*.
- Gramsci, A. (1978). *De los medios a mediaciones*. México: Ediciones de Cultura Popular.
- Graw Hill, 1998 PICK, Susan (et. al.), *Cómo investigar en ciencias sociales*, 3ra edición, México, Editorial Trillas, 1998.
- Hernández\*, A. M. (2012). *Masculinidades: Su Representación En La Ficción Televisiva*. Derecho a Comunicar, 3-20.
- Igartua, J (2012). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Revista Crítica de Ciencias Sociales, pp.160-163.
- Jiménez, A. R. (2012). *Masculinidad y feminidad: ¿De qué estamos hablando?* Revista Electrónica Educare, 5-13.
- Kimmel, M. S. (1997). *Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina*. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales, 1.
- 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.
- López, A. (2000). *Aportes de los Estudios de Género en la conceptualización sobre Masculinidad*.
- Martínez, A. H. (2012). *Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy*. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 13(25), 54-61.
- Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- Metz-Galán, O. (2016). *Construcción de estereotipos masculinos y femeninos en la televisión dominicana: diferencias en la percepción de roles| Stereotypes Construction of Male and Female in the Dominican Television: Differences in Perception of Roles*. Razón y Palabra, 20(2\_93), 300-319.
- Montiel., A. V. (2014). *Masculinidades en los medios de comunicación*. Ala Izquierda, 1.
- Muñoa Fernández, E., y Luzuriaga Uribe, E. (2018). *El macho guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada*. Revista de Estudios de Género, La Ventana, 6 (48), p. 139-167. Recuperado de: <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/view/6665/6091>
- Muñoa, E. (2017). *Mirando de cerca al macho guayaco Análisis en la ficción televisiva local de los estereotipos de masculinidad percibidos por los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*
- Núñez Puente, S. (2005). *Género y televisión*. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo.
- Ortega, Galhardi. (2013). *Propuesta metodológica para el análisis de contenido de la parrilla de televisión en Brasil: análisis de un caso práctico en el estado de Sao Paulo*.

- Pérez Gutiérrez, A. C. (2016). *Entre Realidad y Ficción. Estudio Sobre Ficción Televisiva, Producción y Recepción Transmedia*.
- Peyró, C. F. (2008). *Modelos Masculinos Predominantes En El Mensaje Publicitario y Su Influencia Social En La Psicopatología Del Siglo*. Prismasocial, 1-26.
- Piglia, R. (1986). *Crítica y ficción*. [ebook]. Recuperado de:  
<https:// analisisycriticademediosunlp.files.wordpress.com/2016/04/critica-y-ficcion-ricardo-piglia.pdf>
- Sampieri, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. Metodología de la Investigación. Recuperado de:  
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>.
- Schongut, G. N. (2012). *La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia*. Psicología, Conocimiento y Sociedad, vol. 2, núm. 2, Universidad de la República Montevideo, Uruguay
- Scott, J. W. (9 de 10 de 2012). *Herramienta de debate y crítica Marxista*. Obtenido de  
<http://www.herramienta.com.ar/cuerpos-y-sexualidades/el-genero-una-categoria-util-para-el-analisis-historico>
- Tenorio Bahena, J (1998). *Técnicas de investigación documental*, 3ra. Edición, México, Ed. Mc.
- Valdés, T., & Olavarría, J. (Eds.). (1997). *Masculinidad/es: poder y crisis* (No. 24). Isis Internacional