



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

**El macho guayaco más allá de la ficción.**  
Análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en discursos  
mediáticos no ficcionales. Estudio de caso En Contacto.

Elaborado por:

**Hugo Javier Salazar Granja**

**GRADO**

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

**Licenciado 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 discursos mediáticos no ficcionales. Estudio de caso En Contacto.

Elaborado por:

**Hugo Javier Salazar Granja**

## **GRADO**

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

**Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
Eduardo Muñoa**

**CO-INVESTIGADOR  
Estefanía Luzuriaga**

**Guayaquil, Ecuador  
Noviembre 2018**

## Resumen

La presente investigación pretende cuantificar la frecuencia y tiempo en pantalla de los estereotipos de masculinidad hegemónica presentes en el programa no ficcional *En Contacto* con formato *magazín*. Además por medio de una ficha de análisis se pretende conocer cuales son los recursos utilizados que identifican a estos estereotipos, tales como sus rasgos visuales, sus expresiones lingüísticas y actitudes ante la pantalla.

El presente estudio, pertenece al proyecto de investigación titulado “Mirando desde los medios al Macho Guayaco” en su quinto año por el proceso Semillero de la Universidad Casa Grande. Esta investigación utiliza los estudios anteriores para generar nuevas aportaciones a la proyección de masculinidades hegemónicas y a su vez al desarrollo de estereotipos utilizados en los medios de comunicación en el Ecuador.

**Palabras Clave:** Masculinidad hegemónica, masculinidad, hegemonía, estereotipo, estereotipo de genero, proyección.

### Abstract

The present investigation pretends to quantify the frequency and the time in the screen of the stereotypes of hegemonic masculinity present in the non-fiction tv program En Contacto with magazine format.

The present study belongs to the line called "Mirando desde los medios al macho guayaco" in its fifth year by the process "Semillero" of Universidad Casa Grande. This research uses previous studies to generate new contributions to the projection of hegemonic masculinities and development of stereotypes used in the media in Ecuador.

**Keywords:** Stereotype, gender stereotype, masculinity, hegemonic masculinity, projection, no-fiction .

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Justificación</b>	<b>8</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>9</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>10</b>
Concepto de masculinidad	10
Concepto de Hegemonía (enfoque social)	11
Hegemonía Cultural	12
Masculinidad hegemónica	12
<b>Productos mediáticos no ficcionales</b>	<b>13</b>
La no ficción	13
Formatos de productos no ficcionales televisivos.	15
El producto mediático televisivo	16
Masculinidad proyectada en el discurso de los medios	17
<b>Estado del arte</b>	<b>18</b>
<b>Objetivos Generales</b>	<b>21</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>21</b>
<b>Pregunta de investigación</b>	<b>21</b>
<b>Diseño Metodológico</b>	<b>23</b>
<b>Planteamiento de la investigación</b>	<b>23</b>
<b>Enfoque</b>	<b>23</b>
<b>Unidad de análisis</b>	<b>23</b>
<b>Muestra</b>	<b>24</b>
<b>Herramienta de investigación</b>	<b>24</b>
<b>Resultados</b>	<b>25</b>
<b>Análisis de resultados</b>	<b>25</b>
Análisis cuantitativo.	25
Análisis cualitativo.	29
<b>Discusión de resultados</b>	<b>37</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>40</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>42</b>
<b>Referencias</b>	<b>43</b>
<b>Anexos</b>	<b>45</b>

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Mirando desde los medios al macho guayaco. Análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en discursos mediáticos no ficcionales. Estudio de caso En Contacto” –” propuesto y dirigido por el Docente Investigador Eduardo Muñoa, acompañado de la Co-investigadora Estefanía Luzuriaga, docentes de la Universidad Casa Grande.

Los objetivos del Proyecto Semillero son describir los modelos de masculinidad hegemónica presentes en los discursos mediáticos no ficcionales, correspondientes al caso de estudio y analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos del programa 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-Ecuador. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la información fueron tabla de análisis de datos y tabla de contabilización de frecuencia.

## Introducción

El presente proyecto de investigación propone una aproximación a los modelos de masculinidad hegemónica en los discursos mediáticos no ficcionales en Ecuador. Este forma parte del proyecto de investigación Semilleros de la Universidad Casa Grande del año 2018-2019, titulado *Mirando desde los medios al Macho Guayaco*, siendo su quinto año de investigación.

Es necesario acortar, para entender esta investigación, que el de concepto del macho guayaco es 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)

Anteriormente los estudios que se presentaban en el semillero *Mirando desde los medios al Macho Guayaco*, que tienen como enfoque definir e identificar los estereotipos de masculinidad dentro de los discursos de programas de ficción nacional. Este año se busca conocer cuáles son estas características que representan las figuras masculinas en los medios de televisión no ficcionales, mostradas a la audiencia.



En los estudios anteriores se llevaba una temática que trata sobre programas ficcionales, no obstante, este año se decidió investigar en programas no ficcionales. Saer (1997) define la palabra no ficcional como la exclusión de todo lo que no tiene un aval de veracidad, donde las fuentes y los criterios que se interpretan tienen un sentido llevado así hacia una construcción real y no imaginaria, sus contenidos que se pueden observar en los medios de televisión y se reconocen en formatos como noticieros, *talk shows*, *magazines*, cuyo contenido se graba en vivo y en lugar de contar con personajes, los presentadores del programa son el sujeto principal de la caracterización. El programa que se escogió para esta investigación es de contenido *magazín*, cuyo nombre es En Contacto emitido de lunes a viernes en el horario de 10h30 a 13h00 por la cadena televisiva *Ecuavisa*.

Es necesario acotar que se utilizó una tabla de denominación y descripción desarrollada de los estereotipos propuestos en el proyecto *Mirando desde los medios al Macho Guayaco (Anexos 1)*, para identificar los tipos de masculinidades que se encuentran en dicho programa. El objetivo principal de esta investigación es la identificación y análisis de los indicadores discursivos de la masculinidad hegemónica a partir de los estereotipos de masculinidad dominantes en el discurso de los programas no ficcionales de la televisión nacional.

Una vez observados los capítulos, y al haber desarrollado las tablas y analizado las fichas de contenido respectivas, la investigación arroja como resultado que los presentadores del programa dentro del formato *magazín*, representan a más de un estereotipo, exceptuando cuando realizan actuaciones ficcionales dentro del mismo. Así

mismo estos estereotipos no se caracterizan por tener un pensamiento hegemónico y heteronormativo masculino.

### **Justificación**

Hasta ahora no se encuentran estudios de análisis de los modelos de masculinidad hegemónica en discursos mediáticos no ficcionales en el Ecuador, lo cual marca un precedente importante en el marco de esta investigación, que busca identificar los estereotipos de masculinidad presentes en los programas no ficcionales.

Además, se busca identificar los principales recursos usados para proyectar un modelo de masculinidad hegemónica de cara a la audiencia. Mediante una revisión de análisis de estudios sobre “*Mirando desde los medios al Macho guayaco*” donde nos permite realizar una continuidad sobre los estereotipos mediáticos de la masculinidad desarrollados en la televisión nacional ecuatoriana.

Wedgwood (2009) propone que es necesario enfatizar los modelos de masculinidad que emergen desde lo simbólico por medio de la televisión o de otros canales masivos, donde los discursos y sus prácticas son de una cultura heteropatriarcal dominante. De ahí nace la importancia de este estudio, La cual es mantener una investigación periódica relacionada hacia los estudios del género y principalmente, hacia las proyecciones de masculinidad en los medios audiovisuales

## **Antecedentes**

Para conocer cuáles son los estereotipos de masculinidad hegemónica en los medios televisivos es necesario realizar un análisis previo a investigaciones pasadas entorno a la misma temática del semillero *Mirando desde los medios al Macho Guayaco*, los primeros trabajos de esta línea inician con los “Estereotipos de masculinidad identificados por la comunidad de adultos emergentes homosexuales de la ciudad de Guayaquil” presentada en el año 2015, donde se buscó obtener una aproximación desde la perspectiva homosexual emergente llevado a los estereotipos de la masculinidad, por el cual se enfocó en la identificación de estereotipos y su clasificación. El estudio concluye que los estereotipos del macho guayaco, son estereotipos decadentes y a medida se va evolucionando con nuevos estereotipos de masculinidad, quebrando como concepto la masculinidad hegemónica.

En el 2016, se realiza un análisis exploratorio de la serie *Tres Familias*, donde se enfoca sobre las características de la masculinidad hegemónica y como ellas se ven representadas en una jerarquía, donde los personajes con masculinidad emergente, decadente y dominante siguen presentes, pero también como se van creando nuevos estereotipos que no responden a ninguna de las anteriores. En el 2017, se vuelve a realizar un análisis donde se pretende cuantificar la frecuencia de aparición de los estereotipos de masculinidad hegemónico presentes en programas de televisión tipo reality de BNL, *Combate* y *Baila la noche*, en sus resultados concluye que los reality shows, los personajes masculinos en su mayoría no cuentan con una imagen hegemónica y un pensamiento heteronormativo.

En el 2017, Eduardo Muñoa presenta su tesis doctoral *Mirando de cerca al macho guayaco, Análisis de ficción televisiva local de los estereotipos de masculinidad percibidos por adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil*, donde utiliza los estereotipos previos de los semilleros de años anteriores. En la investigación analiza dichos estereotipos de masculinidad y los clasifica como decadentes, dominantes o emergentes, donde también analiza cuales son estos modelos de masculinidad hegemónica y como construyen las representaciones en la que se identifica al hombre guayaquileño y por cuales estereotipos son representados, vinculándolos en casos de estudio de programas televisivos de ficción.

## **1. Marco Conceptual**

### **1.1. Masculinidad hegemónica**

#### **1.1.1. Concepto de masculinidad**

Para hablar de masculinidad primero debemos definir lo que es sexo y género. Según Careaga (1996) el sexo se define con los genitales y el género es una construcción social, que define lo que significa ser de un sexo según una sociedad heteronormativa. Kimmel (1987) sostiene que la masculinidad se construye relacionamente como un conjunto de significantes cambiantes, y de esta manera se lleva a un contexto donde el proceso la lleva a un marco social donde muestra que las emociones, las prácticas y los cuerpos tienen un sexo previamente aceptado por la sociedad.

Para Kimmel (1987), la masculinidad es un producto culturizado, ya que no es consecuente del sexo. Afirma que es un conjunto de definiciones históricas, construidas socialmente, cuya naturaleza es cambiante a través de las generaciones. De la misma manera Barbosa (1998) rescata que los valores físicos posteriormente se transforman en valores morales por lo cual el género se adapta a dichos valores y la sociedad lo dictamina si es aceptado socialmente. Hardy y Jiménez (2001) manifiestan que la masculinidad se ha

sexualizado y es tratada como sinónimo de poder, de manera que el género que ésta representa es su fisionomía corporal y a raíz de eso, genera los valores otorgados según el género, partiendo de eso lo que la sociedad dictamina del mismo.

Martínez y Merlino (2011) afirman que, en el marco del orden social, los sentimientos, las prácticas tienen un sexo definido socialmente, sin embargo, Valdés y Olavarría (1997) dan a conocer que la masculinidad se puede definir brevemente, pero al mismo tiempo tiene en juego una posición donde los roles de género y las prácticas masculinas y femeninas se comprometen a estas representaciones de género y son percibidas mediante sus experiencias personales y se añaden a su cultura. Valdés y Olavarría (1997) añaden también que la masculinidad pasa a un segundo plano, donde los comportamientos sociales y su fisionomía, se crean prospectos de cómo se debería ver, cómo debería expresar sus sentimientos, qué debería esperar la sociedad de él, entre otros, los cuales dictaminan su comportamiento. El hombre se desarrolla con un pensamiento según lo que dicha sociedad dice de él, llegando a elevarlo a creer a ser superior en los núcleos sociales, familiares y laborales.

### **1.1.2. Concepto de Hegemonía (enfoque social)**

Giacaglia (2002) define la hegemonía como el logro de un liderazgo moral, intelectual y político donde a través de la expansión de un discurso fija un significado parcial utilizando la construcción del rol del género representado en ese momento. Eso quiere decir que la hegemonía tiene como objetivo principal un discurso o una ideología, donde se pretende homogeneizar la manera en la cual la sociedad representa y percibe dicho discurso. Gramsci (2003) define este concepto desde una mirada sociológica, y estudia a la hegemonía como una serie de grupos de la sociedad, donde el ser dominante instala su pensamiento

moral, político e intelectual sobre el grupo social, permitiendo que sus intereses sean los de la sociedad, de esa manera dicha ideología en la sociedad se ve aceptada. De la misma manera García (1984) afirma que la hegemonía a diferencia de la dominación se define mediante un proceso donde la violencia física y/o mental se reproduce mediante la acción de apropiarse de un pensamiento. En espacios donde se practican diferentes formas de pensar, la hegemonía de pensamiento conlleva a una reproducción sistemática de un discurso que crea una nueva construcción social en torno a éste.

### **Hegemonía Cultural**

Moraes (2007) clasifica a la hegemonía cultural como fuerzas sociales que penetran los pensamientos ideológicos, de ese modo impregna una identidad donde los principios con las comunidades llevan a una influencia con una coyuntura, donde se agrega un pensamiento dominante. De la misma manera la autora Nash (2001) mantiene que la construcción cultural de género inicia a partir de los sistemas de valores, donde las creencias, costumbres y tradiciones son los pilares para mantener una conducta que se asigna a cada género, así también a su construcción social donde predomina un pensamiento hegemónico que impregna esa ideología en la cultura, mostrándonos como políticamente correcto.

#### **1.1.3. Masculinidad hegemónica**

La masculinidad hegemónica para Bonino (2002) no es más que las prácticas sociales en las que los hombres con tendencias predominantes construyen una sociedad común. El autor también afirma que estas prácticas sociales que se reconocen como normales, muestran una cultura llevada hacia lo patriarcal, que predomina en ciertos momentos de la cotidianeidad. En la actualidad se puede observar ciertas variaciones que llevan a nuevos conceptos de masculinidad, pero aun así el autor mantiene que, aunque existan estas

manifestaciones que obligan a repensar el rol del macho en la sociedad, la esencia de un pensamiento machista donde la virilidad dominante toma todo el contexto sigue siendo el discurso predominante en la representación de la masculinidad en la sociedad.

Grollmus (2012) afirma que la masculinidad hegemónica se realiza a partir de un pensamiento supuesto de superioridad, en donde lo masculino ejerce el poder. Entonces, las personas, tanto hombres como mujeres tienen que estar dispuestos a aceptar este pensamiento y hacerlo verdad. Bonino (2002) afirma que la masculinidad hegemónica (M.H.) es un identificador de identidades individuales y sociales en el rol que el hombre representa, persistiendo en esta teoría la idea de implantar en una persona ese proceso de valores que se adjudican al género. Asimismo, Bonino (2002) aclara que la masculinidad hegemónica como tal, es un producto que lleva hacia la docilidad previamente incorporada en hábitos, traducidos en un pensamiento heteronormativo. Si este pensamiento no cumple los ideales previamente establecidos y aceptados por la sociedad, el significado cambiará y comenzará un resignificado que llevará a una desmasculinización de lo hegemónico.

## **1.1.2. Productos mediáticos no ficcionales**

### **1.1.2.1. La no ficción**

Para hablar de lo no ficcional primero debemos entender lo que es ficción. Piglia (1986) señala que la ficción se transforma a medida que se la observa y que, además, se puede identificar como un engaño, fraude o fantasía, donde todo lo que se relata tiene un poder sobre el mismo. Así mismo Saer (1997) manifiesta que la *non-fiction o no ficcional* se basa en eliminar todo rastro de lo ficticio, pero al momento de eliminar dicho supuesto, esta exclusión no tiene seguro que todo sea verdadero.

(...) Aun cuando la intención de veracidad sea sincera y los hechos narrados rigurosamente exactos lo que no siempre es así sigue existiendo el obstáculo de la autenticidad de las fuentes, de los criterios interpretativos y de las turbulencias de sentido propios a toda construcción verbal. (Saer, 1997; p. 14)

Asimismo, Stoeihrel (1994) se refiere a los programas no ficcionales como un producto homogéneo en donde se refleja el poder social que domina en ese momento. En estos, no se toma en cuenta las diferencias fundamentales que existen entre un programa a otro, o cuales son los cambios de esos mismos programas a medida que pasa el tiempo.

Buonanno (1999) aclara que la ficción generalmente cumple un papel conservador en donde lo moral y lo cultural es real, pues sus planteamientos siempre arriesgan todo, llevándolo a un punto crítico. Se puede observar la manifestación de los valores que usualmente se observan en los finales de los programas ficcionales, donde suelen terminar con un final feliz o reconfortante. Es así como la ficción contemporánea de las series televisivas muestra una construcción de un imaginario social.

Los formatos de guión para ficción televisiva, según Rodríguez (2018) se producen a partir de su valor y el tipo de contenido que se insertará. Desde ese punto de vista se puede partir que los escritos o los guiones se generan con el fin de posibilitar una producción para un bien, pero aun así el medio televisivo propone estos formatos, y la audiencia es la que escoge los contenidos que quiere observar. A partir de ellos los medios de producción comienzan a producirlo.

***Formatos de productos no ficcionales televisivos.***



Gordillo (2009) define al magazín o magazine televisivo como un género con una amplia trayectoria, donde su permanencia y su éxito trata sobre la composición en su parrilla de contenidos, lo que le ha permitido cambiar a nuevas modas y a los gustos de los espectadores y así poder seguir este tipo de contenido. Usualmente cubre un espacio de más de dos horas por lo que dichos contenidos tienen que ser variados, pero siempre manteniendo una semejanza formal en todas sus programaciones semanales.

Los espacios de magazín son característicos en su mayoría por tener varios sets, donde se pueden diferenciar las secciones de contenidos.

Entre las secciones de contenido están

- Noticias de actualidad (farándula)
- Actuaciones Musicales
- Sketches ficcionales
- Secciones de noticias del corazón
- Formatos Publicitarios
- Moda
- Belleza

Gordillo (2009) expone que los contenidos de los programas magazin dependerán de la franja horaria donde se muestre, ya que poseen diferentes características y se puede distinguir en los siguientes subgéneros.

#### Magazin Matinal

Se caracterizan por mantener un interés a un público específico, que parte de las amas de casa hasta personas jubiladas ya que usualmente ellos mantienen ocupaciones en

sus hogares por la mañana. De esta manera el contenido suele ser activo y por ello dichos temas suelen tratar en secciones de belleza, moda, salud y sketches ficcionales.

#### Magazin de la tarde

En esta franja horaria suelen ser apto para toda la familia, ya que sus contenidos sensacionalistas. Donde los temas a tratar suelen tratar sucesos de la farándula y secciones especiales que aportan un sensacionalismo mas notorio creando polémica.

#### Magazin nocturno

El tipo de contenido que realiza es mas “sensacionalista e irónico que los diurnos, utilizando un tono más atrevido y extravagante, llegando en ocasiones a lo transgresor” (Gordillo,2009, p.235), donde su publico objetivo es adultos ya que el ritmo de dichos programas tiene un contenido mucho mas atrevido y extravagante.

### El producto mediático televisivo

Sandoval (2006) comenta que la televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más influyente y mantiene un papel importante dentro del cambio cultural. El autor analiza que los medios de comunicación tienen como obligación transmitir información y entretenimiento para de esta manera la audiencia, escoja qué desea consumir. Varios de estos contenidos se construyen a partir de la exposición de lo simbólico y con tipos de información que apelan a normativas que la sociedad expone como correctas o incorrectas.

Riffo (2015) comenta que lo mediático es toda la información que atraviesa tras las varias clases de medios de comunicación masiva (radio, televisión, internet y prensa). De esto se entiende que se puede crear nuevas clases de construcciones simbólicas, tales como

la forma de percepción de las cosas, gracias a la transmisión de contenidos a los consumidores de los productos mediáticos. Ya que los espectadores tienden a tomar lo que interpretan del discurso mediático como algo verdadero.

Arrese (2004) expone que los contenidos de los medios de comunicación son bienes culturales, productos de la creatividad y de cierta manera se forma de la industria cultural. Esto lleva a pensar que todo está mercantilizado y que el espectador es un consumidor de sus contenidos, tales como películas, música y televisión, los cuales forman parte de lo que se construye como un patrimonio cultural en nuestra sociedad. Esto induce a pensar directamente en una configuración de la identidad, pues el público consume estos contenidos, donde se demuestra cuál es el poder y rol de los medios en nuestra construcción cultural. Asimismo, el autor se refiere a los medios de comunicación como una entidad con una gran responsabilidad sobre la audiencia, ya que no solo dicen lo que es correcto o incorrecto, sino también dictaminan lo que es normal.

(...) En la cultura mediática contemporánea, los medios de información dominantes y el entretenimiento son una fuente de pedagogía cultural, profunda y a menudo malentendida, ya que contribuyen a enseñar cómo comportarse, qué pensar, sentir, creer, temer, desear y qué no. Keller (2011, p. 8)

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

Martinez, Zurian y Hernández (2015) manifiestan que los medios de comunicación han proyectado a la masculinidad como un orden patriarcal de normas que obedecen a estereotipos socioculturales. En el contexto contemporáneo se han podido cambiar en gran medida estos órdenes sociales, lo cual permite, por ejemplo, introducir a personajes masculinos que se desvían de los aspectos tradicionales de la masculinidad. A lo largo del

tiempo se han relacionado a estas nuevas personalidades, que varían en algunos aspectos de la masculinidad tradicional en donde siempre se respeta su norma de comportamiento heteronormativa. Menéndez (2014) aclara que la televisión contemporánea, si bien no ha comenzado a disolver los estereotipos de género, de los cuales ni hombres ni mujeres son libres de ellos se genera un cuestionamiento de libertad de género.

Hernandez (2012) afirma que “el discurso masivo se convierte en una de las instituciones sociales que influye en el proceso de internalización de rasgos y características asignadas a cada género.” (p. 26) mostrando así que la audiencia se comunica y se expresa, generando un significado, donde los medios asignan los significantes y se muestran como las culturas y las actividades donde el género es representado por el medio masivo, de esta manera muestran como deberían ser los comportamientos y rasgos de cada género.

### **Estado del arte**

Existe una gran variedad de estudios donde se ha destinado a investigar sobre la masculinidad en sus numerosos contextos en América Latina. Estas investigaciones han aportado al crecimiento de las definiciones de masculinidad, masculinidad hegemónica y cuáles han sido las proyecciones de los medios a la temática sobre los estereotipos en la masculinidad.

Puente Vázquez (*Masculinidad violencia en el nuevo cine mexicano. Las películas de Luis Estrada, 2016*) plantea como objetivo explorar la conformación de las masculinidades a través de las representaciones cinematográficas en América Latina. La autora define la masculinidad, como concepto de un modelo histórico sociocultural, en el

cual el ser hombre se construye por su base biológica y la sociedad busca determinar una misma identidad a todos los hombres, en esto es concebido el control y el dominio y es llamado como la masculinidad hegemónica. La autora identifica que las representaciones masculinas, son numerosas y mantienen una misma ideología y son llevadas a una hegemonía donde se encuentran caracterizaciones de personajes de varias clases de raza y estatus social, donde podemos notar que “los estereotipos de género se presentan constantemente de la misma forma una y otra vez” (p. 65).

En la conclusión de su investigación recalca el concepto de masculinidad, donde muestra un homoerotismo en las formas tradicionales y observa la ironía y la violencia, que muestra un complejo hegemónico hacia las mujeres y como todas las formas que representan a este género parten de un orden social y son llevados hacia la agresión y corrupción.

Así mismo, los autores Sánchez y Muñoz (2016), en su artículo *Jerarquía de la masculinidad y su representación audiovisual* toman la recreación de la versión colombiana de la serie *Parks and Recreation* como referencia de las diferenciaciones discursivas del género a través de los medios de comunicación audiovisual donde adicionalmente, examinan los conceptos de masculinidad hegemónica y las representaciones que tienen los personajes masculinos.

“(…) El proceso de recepción existe múltiples formas de negociar los textos mediáticos que dan lugar a la variedad de identidades alternativas masculinas que existen en el mundo real y como manifestación de la resistencia a la imposición estructural de la jerarquía masculina.” Sánchez y Muñoz (2016, p. 85)

De la misma manera los autores Muñoz y Luzuriaga (2017) en su estudio “El macho guayaco de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada” recalcan en su

investigación sobre los estereotipos de masculinidad que se reconocen en la ciudad de Guayaquil, donde parten que los estereotipos emergentes, se ven como las nuevas formas de masculinidad, como conceptos principales para los autores añaden que son “performances más alejados de una idea tradicional y que modernizan la proyección del hombre “ (p.163) estos estereotipos están llevados más a un discurso flexible que se aproxima atributos llevados a la feminidad, como el cuidado personal o la moda etc. Para concluir en su estudio, ellos analizan que los estereotipos dominantes, tiene un ideal masculino abierto, donde se integran a un entorno sociocultural, y de esa manera estos estereotipos socialmente son reconocidos en su espacio donde los autores hacen referencia como “reconocibles dentro del espacio urbano, que presentan un claro arraigo popular y resultan fuente de patrones conductuales aceptados por la mayoría.” (p, 163).

### **Objetivos Generales**

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 En contacto emitida por la cadena televisiva Ecuavisa.
2. Analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los

contenidos de En Contacto para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el período de estudio.

### Objetivos específicos

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 En contacto?	Emisiones del programa En contacto en el período del 24 de septiembre al 28 de septiembre 2018	Cualitativa
2. ¿Con qué frecuencia son visualizados por los espectadores los estereotipos de masculinidad hegemónica en las emisiones de En contacto en el lapso temporal estudiado?	Emisiones del programa En contacto en el período del 24 de septiembre al 28 de septiembre 2018	Cuantitativa
3. ¿Cuáles son los recursos visuales utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en En contacto?	Emisiones del programa En contacto en el período del 24 de septiembre al 28 de septiembre 2018	Cualitativa
4. ¿Cuáles son los rasgos de lenguaje verbal y no verbal utilizados para la proyección de los estereotipos de masculinidad hegemónica en En Contacto?	Emisiones del programa En contacto en el período del 24 de septiembre al 28 de septiembre 2018	Cualitativa

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.

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.

## **Diseño Metodológico**

### **Planteamiento de la investigación**

Tipo de Investigación: **Descriptiva**

**Justificación:** Se busca describir los modelos hegemónicos presentes en los discursos mediáticos no ficcionales del programa televisivo “En Contacto” a partir de recursos



empleados por los productores de contenidos. Así mismo se busca identificar los estereotipos de masculinidad hegemónica.

**Enfoque:** Mixto

**Justificación:** Dentro de este estudio se contabilizará mediante frecuencia con una ficha de contenido, los momentos donde existan apariciones de estereotipos de masculinidad con la finalidad de categorizarlos. Así también mediante un análisis de contenido se analizará los discursos mediáticos utilizando una ficha de análisis donde se presenten en el programa *En Contacto* los recursos discursivos y los estereotipos de masculinidad hegemónica que se encuentren en dicho programa.

**Unidad de análisis**

En este estudio la unidad de análisis se da en un programa televisivo categorizado como *magazín* que contiene un repositorio digital del canal para su revisión en el estudio, y así identificar los estereotipos de masculinidad hegemónica presentes en el programa *En Contacto* de la cadena televisiva Ecuavisa.

**Muestra**

Se analizará 5 capítulos del programa “En contacto” el 24 de septiembre de 2018 al 28 de septiembre del 2018. Cada episodio del programa es de contenido tipo *magazín* que se transmite por la cadena televisiva Ecuavisa y tiene una duración de 2h.

**Técnicas y métodos**

**Técnica de análisis:** Análisis de contenido.

**Herramienta o instrumento de investigación:** Ficha de contenidos.

**Justificación de la herramienta de investigación:** El análisis de contenido menciona Berelson sacado de Hernández (1994) como “La técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarla” (p, 301). Este instrumento nos permitirá analizar el contenido buscando los significantes que queremos conocer desde las visiones teóricas previamente estudiadas. Los significantes que se dan dentro de esta investigación son a partir de una ficha de contenido, ya que podremos subcategorizar los discursos mediáticos de los personajes masculinos en nuestra unidad de análisis y así identificamos los tipos estereotipos al que pertenecen.

## **Resultados**

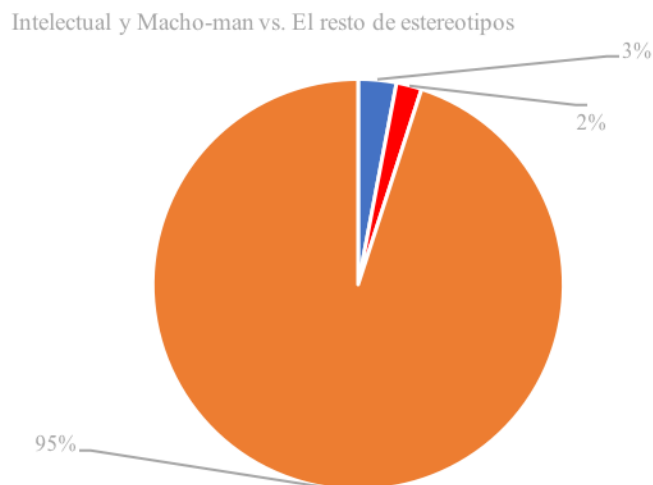
Para realizar el análisis y discusión de resultados utilizaremos una tabla de contenido a partir de los estereotipos hegemónicos realizados por Eduardo Muñoa y Estefania Luzuriaga (2015) en su estudio *El Macho guayaco: De la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada* en la cual dichos estereotipos mencionan: Al Sabroso, Pepudo, Aniñado, Afeminado, Sabido, Metrosexual, Farrero, Intelectual. A partir de ello, se categorizó a los presentadores que representen a estos estereotipos hegemónicos masculinos del programa En Contacto dependiendo sus elementos lingüísticos, corporales, estrato social representado y que recursos utilizan para proyectar dichos modelos de masculinidad hegemónica.

## Análisis de resultados

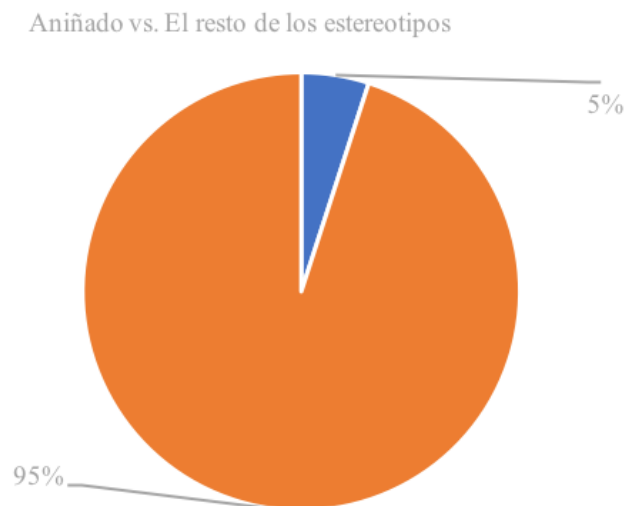
### Análisis cuantitativo.

Previamente, se observó el programa *En contacto* dentro del periodo de muestra anunciado y se procedió a realizar una tabla de frecuencia con el objetivo de conocer el porcentaje de tiempo y la frecuencia en pantalla de los estereotipos previamente dichos y se obtuvieron numerosos datos que nos arrojaron los siguientes resultados.

Entre ellos, ningún estereotipo de nuestra muestra tiene un tiempo en pantalla que pase del 50%. Por otra parte, otro resultado que se encontró en el análisis de frecuencia es que los estereotipos “Macho Man” con el 2% y “Intelectual” con el 3% son los estereotipos con menor tiempo en pantalla en el programa, mostrándose con una frecuencia máximo de tres y cuatro veces.

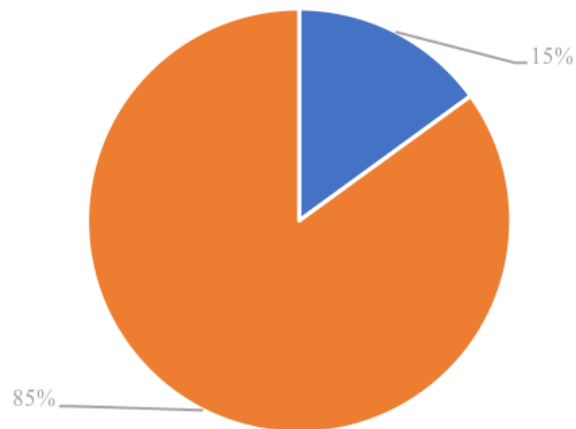


Posteriormente, El estereotipo “Aniñado” tiene el 5% en tiempo en pantalla y obtiene una frecuencia no regular del mismo, alcanzando veinte y ocho apariciones en el conteo general.



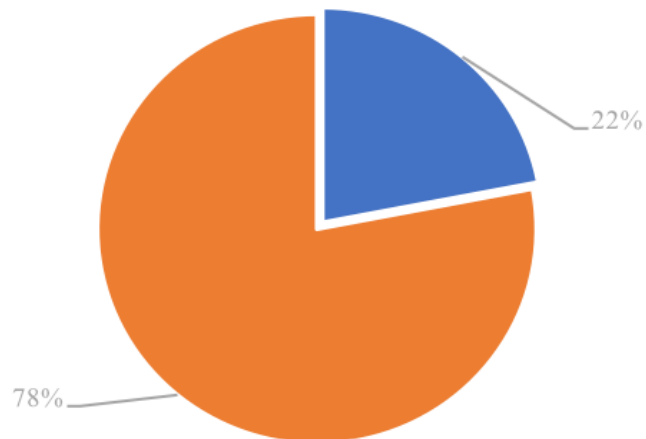
El estereotipo “Pepudo” es una proyección que tiene una frecuencia regular en el programa recibiendo con un conteo general de treinta y ocho apariciones y con un tiempo en pantalla del 15%.

Pepudo vs. El resto de los estereotipos



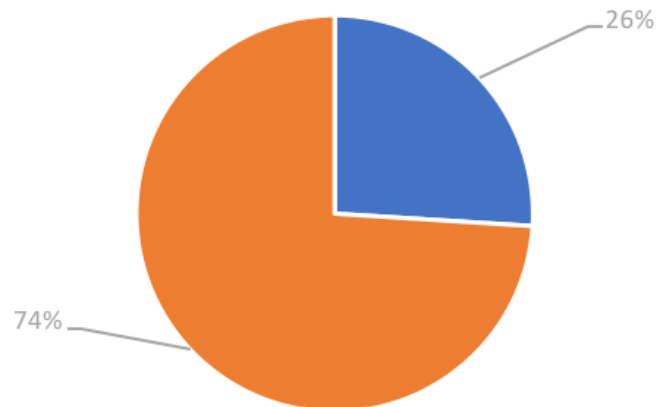
Una de las proyecciones que tienen una mayor cantidad de frecuencia es el estereotipo “Metrosexual” con un conteo general de cincuenta y tres apariciones y un tiempo en pantalla del 22%.

Metrosexual vs. El resto de los estereotipos



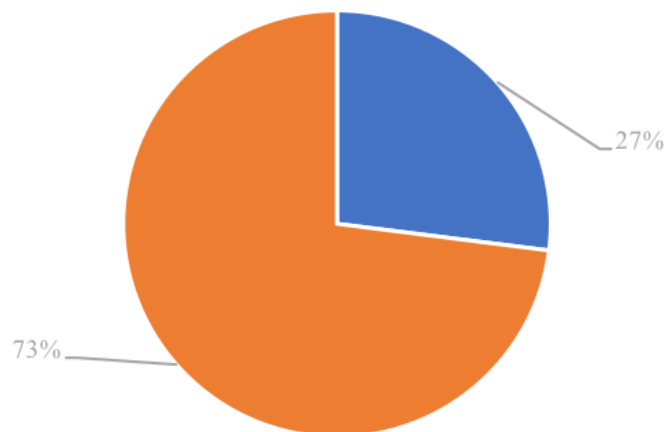
Así también, el estereotipo “Sabroso” tiene un tiempo en pantalla del 26% y cuenta con la mayor frecuencia en pantalla siendo esta de cincuenta y nueve apariciones en conteo su total.

Sabroso vs. El resto de los estereotipos



El estereotipo con mayor tiempo en pantalla es el “Afeminado” con el 27% y obtiene una frecuencia en su conteo total de cuarenta y siete apariciones.

Afeminado vs. El resto de los estereotipos



### **Análisis cualitativo.**

Es importante destacar, que se observó el programa *En Contacto*, donde se utilizó una ficha de análisis de contenido, el cual cuenta en detalle los rasgos visuales,

lingüísticos, sociales y así también, el análisis sobre la utilización de recursos discursivos tales como (efectos de sonido y de video) empleados por los productores de contenidos para la proyección de los modelos de masculinidad hegemónica de esta investigación. Es así como se obtuvo una tabla de datos de los estereotipos propuestos por Eduardo Muñoa adjuntos en los (Anexos 1) donde nos permitió clasificarlos y definir que estrato social representan dichos estereotipos y cuales son atributos representativos. De esa manera se podrá responder a los objetivos propuestos de esta investigación y nos permitirá contribuir a investigaciones ligadas a la masculinidad y ver como se construyen dichos estereotipos en los programas mediáticos no ficcionales del Ecuador.

Para comenzar, empecemos con el estereotipo que tiene mayor tiempo en pantalla y así también con una de las mayores frecuencias en cuanto aparición, el “Afeminado” es representado en este programa a un estrato social medio ya que utiliza *anglicismos* para expresarse, y su vestimenta siempre es semi formal, se lo puede observar con “jeans” y “camisas con diseños”. Este rol habitualmente asume posiciones femeninas, tanto como en la forma de expresarse lingüísticamente y corporalmente, de esa manera expone su sexualidad al público, habitualmente siempre emite comentarios generales como “Los que otros no preguntan por temor, yo si porque yo no le tengo miedo a nadie” menciona habitualmente en el segmento de *La mesa caliente por* el presentador Angelo Barahona. El resto de personas con una proyección afeminada en el programa, usualmente son tienen una frecuencia no muy regular, como Oscar Rodriguez un diseñador de moda invitado para el segmento tiburones de la moda, donde se analiza a chicas con diferentes tipos de vestidos de fiesta y así mostrar a los espectadores lo que se encuentra en auge en cuanto a vestuarios de gala. El invitado emite comentarios como “Querida el vestido te quedaría mejor si te recogieras el cabello” o “ Los vestidos empedrados ya están out”, de igual

manera utiliza términos de la misma temática otro jurado del segmento llamado Bernardo Lopez , pero prefieren que lo llamen “Billy”, adicionalmente realiza críticas similares como “ese vestido te quedaría divino si mejor te lo pusieras para un coctel party”. El estereotipo “afeminado” se hace notar en el programa como conocedor de moda y utiliza algunas palabras anglosajonas para connotar mas esas ideas.

En ese mismo segmento encontramos también a Efrain Ruales, donde realiza el rol ficcional de un personaje en el programa entero llamado “Viperino” el realiza comentarios “Amiga si yo tomo una cerveza, tu no sabes me vuelvo muy grrr y no sabes lo que te hago” o también “Gabriela no seas chola, no se dice así, se dice challenge”. Usualmente el tono de voz de este estereotipo es más delicado, pero cuando emite comentarios entre una temática de farándula o chismes, donde por ejemplo Angelo Barahona comenta ; “Mi queridísima amiga Carolina Jaume, tu eres una mujer guapa y bella y si alguien te critica es porque te envidia” su tono de voz es elevado y utiliza movimientos con sus manos para transmitir más sensacionalismo a su idea y a su vez los generadores de contenidos utilizan efectos de sonido con música se de suspenso al momento que el presentador realiza dichos comentarios permitiendo que se vea mas dramático.

El estereotipo “afeminado” en el programa, se puede observar claramente que utilizan expresiones y gestos muy repetitivos, tanto como el presentador y sus invitados, Angelo Baraona, Oscar Rodriguez y Bernardo Lopez cruzan las piernas cuando están sentados, realizan gestos muy expresivos o hablan sobre ellos mismos; este es el caso de Angelo Barahona, quien interpretó el papel de el mismo en la novela *Sharon la Hechicera*, y realizaba una entrevista en dicha novela ficcional, en el programa le preguntaron como se sintió a volver a realizar esa misma escena donde el comentó “Ustedes no saben, es



como regresar en el tiempo y ver a esa diosa, a la diva del Ecuador, ah y también ver que he adelgazado” .

Adicionalmente los generadores de contenido, al momento de iniciar el segmento *La Mesa Caliente*, utilizan efectos de video donde se puede visualizar llamas de fuego al momento que habla este presentador y así también se escucha la voz de un narrador mencionando “Angelo no saca las garras, solo muerde”.

El estereotipo “Sabroso” es representado en el programa por el presentador Henry Bustamante, este estereotipo es caracterizado por tener a un estrato social bajo debido a que expresa con terminología coloquial o popular y es reconocido por los medios, pero aun así se puede ver que su imagen visual en el programa utiliza ropa formal, exceptuando al momento de realizar sketches ficcionales.

Sus expresiones no son adecuadas al momento de hablar en el programa, utilizando términos como “mamita, esto va a estar pepa” o “miren así se baila el baile del pimpollo ata abajo eh, eh”. En su gran mayoría en pantalla los generadores de contenido dan acciones publicitarias a este presentador con temáticas de conciertos, alimentos y cortes comerciales, donde el estereotipo menciona expresiones de acuerdo a su rol como “mamita, estas pastillas la van a poner bien power, o “Ecuador entero, los espero para bailar el baile del pimpollo en este concierto que va a esta pepa”, así también sus co-presentadores como Efrain Ruales emiten comentarios sobre el “Yo, no puedo actuar contigo Henry, no necesitas una papel para ello” el realizaba un sketch ficcional de un personaje sabroso.

De igual forma, en sus elementos visuales, el presentador suele utilizar ropa formal como camisas largas, levys y jeans, pero al momento de realizar sketches ficcionales usualmente realiza el papel de sabroso, se lo puede observar con bermudas, peluca con

cabellos parados, cadenas y BBDs, esos tipos de personajes el narrador del programa los llama “El Kevin” o “El Brian” nombres muy populares en el medio de este estereotipo.

Así también el estereotipo “sabroso” es carismático y optimista usualmente gracioso por la manera en la que se comunica verbalmente y expresivamente. Dentro de esto el estereotipo “sabroso” ha tenido invitados al programa *En Contacto* tal como Martin Calle, en el rol de Genaro un protagonista de la serie *tres familias*, este personaje utiliza un lenguaje coloquial para anunciar su espectáculo “El circo de tres familias” y sus expresiones más comunes fueron “Tranquilo mi llave”, “Pilas mamita y papito que este show esta para echarle mas de un ojo”.

El siguiente estereotipo es el “metrosexual” representado por el presentador Efrain Ruales y una sola vez por el presentador Cesar Romero del segmento *la mesa caliente*. Este estereotipo se caracteriza por tener un estrato social alto, ya que utiliza ropa de marca y el cuidado personal es primordial para el, también se caracteriza por preocuparse de su imagen personal, tanto así que los generadores de contenido del programa realizan un concurso donde proponen a Efrain Ruales ser el caballero para una quinceañera en el programa ellos mencionan:” Quieres tener a este galán en tu baile y que tu sueño de bailar con él se realice “ así también utilizan al presentador para espacios publicitarios dentro del programa, con productos asociados al cuidado personal, donde menciona por ejemplo; “Ustedes, hombres quieren tener un cabello sano y brillante como el mío utiliza este shampoo”.

Ruales menciona en una ocasión “Se que no te puedes resistir a mis encantos” o “Solo miranos, si tu y yo, tuviésemos hijos serian perfectos” y “yo no tendría problema en publicar una foto sin retoque, pero yo no lo necesito” refiriéndose esas tres ocasiones a su

aspecto físico. El estereotipo “Metrosexual” siempre se ve a si mismo como el mejor, por lo cual siempre realiza comentarios entre ellos: “Es mi opinión, y fijate que es muy importante” y “El mundo estuviera mejor si escucharan mis consejos” ambos mencionados por Ruales. Esta proyección de masculinidad se asocia generalmente en su aspecto físico y su forma de vestir, se lo puede visualizar con ropa donde combina en todas las emisiones del programa. El “metrosexual” también se caracteriza por tener una frecuencia alta en segmentos como farándula, sketches y deporte, en una de las transmisiones de deporte menciona “Estas son las rutinas que siempre realizo y hoy les voy a contar los tips para tener este cuerpo” aludiendo a como se ve físicamente.

Para terminar, el metrosexual siempre sonríe ante las cámaras y de la misma manera tiene una actitud positiva..

Hablando de otro estereotipo, encontramos al “Pepudo” se caracteriza por tener un estrato social en el programa de clase media-alta, ya que cuida su imagen física y a su vez utiliza ropa de marca.

Su frecuencia es regular en el programa, especialmente del segmento *la mesa caliente*. Un rasgo característico del “Pepudo” es mostrar sus músculos en cámara, de esta manera el presentador Cesar Romero muestra los músculos de sus brazos al momento de saludar y de igual manera en cortes comerciales, como también la forma de su vestimenta es ropa formal pero ajustada al cuerpo demostrando su buen estado físico.

Este estereotipo se caracteriza por realizar comentarios sobre el cuidado físico: “Al gym voy todos los días” y “comer esta bien pero siempre que lo quemes después” aludiendo temáticas sobre entrenamiento físico y orden alimenticio. El “Pepudo” en el programa se caracteriza por tener un carácter positivo y siempre sonriendo a las cámaras, mencionando previamente esto Cesar Romero se hace llamar “El mas picante” y al momento de emitir comentarios, sobre la farándula lo realiza de una manera positiva; “Yo

prefiero tener amigos, que enemigos, así que me reservo mis comentarios” y “Mis amigos son los mejores y son todos los del canal” señalando que este estereotipo prefiere ser amistoso y no tener problemas con nadie.

El estereotipo “Aniñado” tiene poca frecuencia en la pantalla y es representada una sola vez en el programa por el presentador Efrain Ruales en un sketch que realizaba de dicho estereotipo. Se clasifica por ser de clase socioeconómica media-alta y alta y su vivienda suele ser ubicada en ciertas partes de la ciudades satélites mencionados por el mismo presentador “Amigos, sorry por llegar tarde, ustedes no saben lo que es el tráfico de sambo” o “Todos vengan a mi ciudadela y hacemos una party”. Una de las características que se encuentra en este estereotipo en el programa es la utilización de modismos al momento de expresarse, el presentador emplea anglosagismos en varias ocasiones como “ok” , “brother” “que heavy”. El “aniñado” en esta emisión del programa, tiene un atuendo donde combina toda su ropa y se puede notar es de marca. En cuanto a su actitud el presentador es muy extrovertido y alegre, siempre sonrío en cámara.

El estereotipo “Intelectual” se lo observa en el programa por tener un estrato social media-alta, entre sus características principales, utiliza ropa formal y de marca en el programa así también terminología científica mostrando que ha tenido una educación superior, usualmente acotan que estudiaron en universidades en el exterior como menciona Franklin Orzanda “mi tesis doctoral en la universidad de Barcelona- España nos indica”. Este estereotipo utiliza términos científicos para comunicarse, cuenta con una participación mínima en el programa, sus representaciones suelen ser los invitados al programa o entrevistados como tal. Los generadores de contenidos suelen utilizar sus títulos académicos en los zócalos para referenciar que son profesionales o tienen cierto nivel de

estudios suelen donde suelen estar escritos “Dr. Franklin Orzana” o “Experto en coach Juan Pablo Rivera”.

Otra característica que tienen estos estereotipos es la terminología que utilizan; “presión atmosférica” o “radiación” o “Psicoanálisis” y “Gravitacional” en ello intentan explicar con palabras mas simples lo que significa para que después el espectador entienda la idea principal. Así también los presentadores del programa siempre se refieren a estos estereotipos como “Usted que es el experto” o “Aquí tenemos al profesional” y “Usted que sabe explíqueme” connotando a este estereotipo un experto en temas de ciencia. El “intelectual” en las pocas participaciones que tuvo en pantalla, utiliza ropa formal, entre ello un terno y un pañuelo y siempre saluda a la cámara de manera educada; “Buenos Días” “fue un placer haber calmado sus inquietudes” mencionado por Franklin Orzana.

Para finalizar, tenemos al “Macho Man” este estereotipo se percibe en el programa como un estrato social medio, ya que cumple con roles característicos de ser extranjero, y tener un estudio superior como Maximiliano acota “Nena yo si pasé por la universidad” aunque tiene expresiones despectivas hacia otras personas, utiliza de igual manera términos para excusarse “Disculpa, yo te interrumpí” y “Nena, si ofend; perdóname ”.

Tiene una frecuencia de una sola vez en el programa y es representada por Maximiliano Zaratiegui un argentino que realiza un personaje de mago en un segmento. Uno de los rasgos principales de este estereotipo es su forma a la que se comunica con otras personas, de manera despectiva y grosera realizando comentarios como “A usted no le pregunto, porque es rubia y no sabe” y “Apúrate, que el tiempo es oro y vos no la das”. En ese segmento “Macho Man” quiere demostrar que es mejor que todos mencionando por Maximiliano “Yo, si se hacer magia, no como ustedes” y “Miren, esto se llama ser

fabuloso” y de igual manera a las presentadoras femeninas del programa se manifiesta de una manera coqueta como “Usted es chicas, son bellísimas” o “y ahora una flor para vos, la guapa del programa”.

### **Discusión de resultados**

En la presente investigación se obtuvo varios hallazgos que aportan a los estudios de masculinidad y así también la comprensión sobre la representación de los tipos de masculinidad hegemónica dentro de los medios de televisión, en programas no ficcionales.

Es importante destacar que existe una gran variedad de autores que han estudiado la masculinidad y masculinidad hegemónica, para ello se asociarán estos conceptos con los resultados de esta investigación, permitiéndonos realizar un análisis y crear una discusión.

Entre ellas se encuentran unos de los apartados mas trascendentales observados en este estudio, donde se relaciona a los estereotipos “Afeminado” y “Sabroso”, como estereotipos dominantes, ya que cuentan con el mayor tiempo y frecuencia en pantalla del programa En Contacto, cabe recalcar que en ninguno de los semilleros anteriores se

encuentra al “afeminado” como una proyección dominante, pero el estereotipo hegemónico “Sabroso” ese definido como dominante por Borbor (2017), manteniendo esta proyección de masculinidad vigente en los medios de televisión ,en este caso en programas no ficciones con formato magazine o reality.

Bonino (2002) mantiene que aunque existan manifestaciones que obligan a repensar el rol del macho en la sociedad, la esencia de un pensamiento machista donde la virilidad dominante toma todo el contexto, sigue siendo un discurso predominante en la representación de la masculinidad en la sociedad, esta afirmación se contradice con los resultados en este estudio, ya que la proyección del estereotipo “Afeminado” que tiene características y rasgos femeninos no cumple con un pensamiento de masculinidad hegemónico a lo largo del programa, así también con una similitud la proyección del estereotipo “sabroso” ya que tampoco cumple con el concepto del mismo, porque no cuenta con rasgos principales, donde el pensamiento dominante y viril esté vigente.

La proyección “metrosexual “ es un estereotipo que partir del año pasado, en la tesis Borbor, (2017) cambió a una categoría “dominante” y de igual manera esta se mantuvo en este estudio con un porcentaje de tiempo en pantalla del 22% y teniendo una frecuencia muy regular en el programa, de esta manera se puede interpretar que los generadores de contenidos del programa tipo magazin, mantienen a esta proyección de masculinidad en pantalla, no olvidando también que esta proyección se caracteriza por no contar con un pensamiento de masculinidad hegemónica Bonino (2002) mantiene que si la masculinidad es un producto que lleva hacia la docilidad y se encuentran con hábitos acorde a un pensamiento heteronormativo, y si ese pensamiento no cumple los ideales del ser fuerte y viril, el significando cambiará, lo que significa que se llevará a un resignificado que guiará a una desmasculinización del concepto mismo, a esto se puede interpretar, que ninguno de estos estereotipos al ser proyecciones dominantes en el programa tanto como

el “afeminado”, “Sabroso” y “Metrosexual” donde no interpretan a roles fuertes y viriles en estas proyecciones, mostrándonos así que el concepto de masculinidad puede tener ahora otros rasgos y aun así ser asociados como masculinos.

Adicionalmente, en el análisis cualitativo, podemos observar que los generadores de contenido del programa *En Contacto* hacen ver a estos estereotipos físicamente iguales, entre ellos su vestuario, pero aun así se puede identificar a estas proyecciones por su forma de expresarse lingüísticamente y sus gestualidades.

De igual manera, se puede concluir que casi todos los estereotipos presentados en el programa se caracterizan por tener una personalidad amistosa, cordial. El único estereotipo que se puede ver como poco amigable por la utilización de comentarios despectivos hacia las personas es el “macho man” pero aun así su tiempo y frecuencia en pantalla es mínima.



## **Conclusiones**

La presente investigación tuvo como unidad de análisis el programa En Contacto. Se planteó como objetivo principal describir los modelos de masculinidad hegemónica presentes en los discursos mediáticos no ficcionales, correspondientes del programa y así también analizar los recursos discursivos empleados por los productores de los contenidos del caso de estudio para proyectar los modelos de masculinidad hegemónica en los programas emitidos durante el período de 24 de septiembre al 28 de septiembre del 2018.

Para definir la existencia de estos estereotipos de masculinidad, se establecieron tres categorías funcionales y se analizaron según su frecuencia y tiempo en el programa. Esta clasificación fue creada para esta investigación y se agrupa a los estereotipos; dominantes, decadentes o emergentes elaboradas por Muñoa y Luzuriaga (2018) y de la misma manera fue creada una tabla de denominación para la descripción de cada una de las proyecciones

de masculinidades hegemónicas que los autores mencionan en la tabla, siendo éstas , Sabroso, Pepudo, Aniñado, Afeminado, Sabido, Metrosexual, farrero, e Intelectual.

En este estudio se decidió emplear una investigación con enfoque mixto exploratoria-descriptiva, utilizando dos técnicas de investigación que nos permitan obtener los datos para resolver los objetivos generales previamente dichos. La primera herramienta fue una ficha de contenido de frecuencia y tiempo en pantalla, donde nos permitió cuantificar el tiempo en pantalla y la frecuencia que los presentadores masculinos proyectan en pantalla.

En la segunda fase de la investigación, se utilizó la ficha de análisis de contenido; donde se logro identificar las características de cada estereotipo que aparecen en el, analizando los elementos lingüísticos, visuales, y nivel socioeconómico que proyectan en el programa.

A partir de los resultados cualitativos se obtuvo que los presentadores del programa solo proyectan un estereotipo de masculinidad, a excepción cuando realizan sketches ficcionales donde los generadores de contenido arman personajes asociados a ellos, pero con una caracterización mas exagerada.

Así también, podemos percibir que los estratos sociales que representan a cada uno de estos estereotipos, se los puede identificar mas por su forma de expresarse ante las cámaras, ya que en su imagen visual los generadores de contenido del programa emplean una estructura en cuanto al vestuario de los presentadores, donde tienen patrones similares en su vestimenta, que en su gran mayoría es ropa formal, pero aun así a estos estereotipos al momento de expresarse, muestran que sus recursos discursivos, son mas predominantes que en su forma visual.

En los análisis cuantitativos de esta investigación, se obtuvo como resultado que ninguno de estos estereotipos de masculinidad hegemónicos tiene una frecuencia superior al 50%,

es así como ninguno de estos estereotipos es en su totalidad dominante en el programa, de esta manera se puede llegar a concluir que actualmente existen varios tipos de masculinidad hegemónicas representadas en el programa, es por lo que no se puede clasificar como dominante a uno solo.

Para concluir, los estereotipos de masculinidad hegemónicas estudiados del programa en su gran mayoría proyectan personalidades carismáticas diferentes a un pensamiento de masculinidad hegemónico donde se puede identificar que el concepto de masculinidad puede tener ahora otros rasgos y aun así ser asociados como tal, exceptuando al estereotipo "Macho Man".

### **Recomendaciones**

Se recomienda continuar esta línea de investigación propuesta por el estudio “Mirando desde los medios al Macho Guayaco” enfocándose ahora en la percepción de los roles femeninos de esa manera saber como perciben lo masculino así aportaría mas información sobre la construcción estereotipos de masculinidad y masculinidad hegemónica.

Seria interesante a su vez, también saber cual es el comportamiento de los estereotipos masculinos en pantalla cuando el componente femenino se encuentra en el mismo y si estos son influenciados por ellos.

## Referencias

- Andrade, X. (2001). Masculinidades en el Ecuador. Recuperado de: <http://www.flacso.org.ec/docs/samasculinidades.pdf>
- Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8117/1/20090630090557.pdf>
- Barbosa, U. (1998). Gender and power: sexual negotiation in time of AIDS.
- Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/viewFile/102434/153629>
- Buonanno, M. (1999). El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.
- Careaga, G. (1996). Las relaciones entre los géneros en la salud reproductiva. México, DF. Comité promotor por una maternidad sin riesgos en México.
- García, N. (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Recuperado de [http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini.\\_gramsci\\_con\\_bourdieu.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._gramsci_con_bourdieu.pdf)
- Giaccaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/288/28801009.pdf>
- Gramsci, A. (2003). Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado Moderno. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Hernández, R. (1994) Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Herrera, G., & Rodríguez, L. (2001). Masculinidad y equidad de género: desafíos para el campo del desarrollo y la salud sexual y reproductiva.
- X. Andrade, & G. Herrera, Masculinidades en el Ecuador (págs. 157-178). Quito: FLACSO. Recuperado de: [www.flacso.org.ec/docs/samasculinidades.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/samasculinidades.pdf)
- Kellner, D. (2011). Cultura mediática: estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- Kimmel S., Michael. (1994), “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina”. En: Valdés, Teresa y Olavarría, José. Masculinidad/es. Poder y crisis. Ediciones de las Mujeres N.º 24. Isis Internacional/FLACSO-Chile. Santiago, Chile.

Martínez, A. (2012). Masculinidades: Su representación en la ficción televisiva. Retrieved from <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/7.pdf>

Merlino, A., & Martínez, A. (2011). Representaciones sociales de la masculinidad y agresividad en el tránsito. La ira al conducir en Argentina.

Muñoz, E., & Luzuriaga, E. (2017). El macho Guayaco: de la calle a las figuras mediáticas. Una primera mirada. Recuperado de: <http://revistalaventana.cucsh.udg.mx/index.php/LV/article/viewFile/6665/6091>

Olavarría, J. (2001) "Invisibilidad y poder. Varones de Santiago de Chile", en Viveros Vigoya, Mara; Olavarría, José; Fuller, Norma (Comps.). "Hombres e identidades de género". Investigaciones desde América Latina. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Piglia, R. (1984). *Crítica y ficción* (1st ed., pp. 11-24). Universidad de Texas: Seix Barral, 2000.

Puente, C. (2016). Masculinidad y violencia en el nuevo cine mexicano. Las películas de Luis Estrada. Recuperado de [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/la\\_palabra/article/view/4788/5362](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/la_palabra/article/view/4788/5362)

Riffo, I. (2015). La cultura mediática. Reflexiones y Perspectivas. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449844870005.pdf>

Rodríguez, A. (2018). El guion de ficción televisiva serial como producto. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/18123/17566>

Sánchez, M., & Muñoz, B. (2016). Jerarquía de la masculinidad y su representación audiovisual en la serie Parks and Recreation\*. Recuperado de [http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/3074/Anagramas\\_271.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.udem.edu.co:8080/bitstream/handle/11407/3074/Anagramas_271.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schongut, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. Recuperado de <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/viewFile/119/73>

Stoehrel, V. (1994). Estructura narrativa y democracia en programas de tipo magazín de la televisión Sueca Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31601505.pdf>

Téllez Infantes, A., & Verdú Delgado, A. D. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología* (2), 80-103. Recuperado de: <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>

Wedgwood, N. (2009). "Connell's theory of masculinity—its origins and influences on the study of gender". *The Journal of Gender Studies*. 18(4), 329-339.

Zurian, F., Martínez, D., & Gómez, H. (2015). La ficción en la televisión generalista norteamericana y la representación de (nuevas) masculinidad. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47609/45390>**Anexos**

