



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

EL PANTONE DEL MACHO GUAYACO

**ESTUDIO DE LA CROMÁTICA CON QUE LOS ADULTOS EMERGENTES DE
GUAYAQUIL IDENTIFICAN LA MASCULINIDAD**

Elaborado por:

VALERIA YULIANA NICOLA GUIM

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



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

EL PANTONE DEL MACHO GUAYACO

**ESTUDIO DE LA CROMÁTICA CON QUE LOS ADULTOS EMERGENTES DE
GUAYAQUIL IDENTIFICAN LA MASCULINIDAD**

Elaborado por:

VALERIA YULIANA NICOLA GUIM

GRADO

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

Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

**DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Muñoa**

**CO-INVESTIGADOR
Sandra Fabiola Guerrero**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020**

Nota Introdutoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero “EL PANTONE DEL MACHO GUAYACO: ESTUDIO DE LA CROMÁTICA CON QUE LOS ADULTOS EMERGENTES DE GUAYAQUIL IDENTIFICAN LA MASCULINIDAD”, propuesto y dirigido por el docente investigador EDUARDO MUÑOA, acompañado de la coinvestigadora SANDRA FABIOLA GUERRERO, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es analizar y comparar las percepciones sobre la masculinidad, expresadas por los sujetos de estudio a través de sus narrativas individuales. Se propone además como estudio exploratorio de las posibilidades de la investigación narrativa en el abordaje del tema estudiado. El enfoque del proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Guayaquil. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la información fueron entrevistas y análisis del contenido.

Resumen

El propósito de esta investigación es determinar la cromática con la que los adultos emergentes identifican a la masculinidad de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se fundamenta en conceptos sobre masculinidad, identidad narrativa, subjetividad social, prácticas sociales, adultez emergente, estereotipos y roles de género, identidad de género, publicidad y cromática: psicología y representaciones. La metodología empleada en este estudio exploratorio se basa en entrevistas semiestructuradas en tres secciones consistentes en: preguntas demográficas, preguntas sobre representación del objeto de estudio y su relación con el mismo, y preguntas para la elaboración del co-relato; éstas dos última secciones contiene preguntas basadas en las experiencias anecdóticas de los sujetos de estudio sobre la masculinidad y la cromática en la publicidad guayaquileña. Se recopiló información obtenida de las entrevistas para realizar dos relatos narrativos, basados en anécdotas con la masculinidad guayaquileña, comparándolos entre sí. Como hallazgos, se encuentra que en Guayaquil, los adultos emergentes siguen identificando a la masculinidad con el color azul, lo cual denota que es una sociedad que se rige bajo aspectos culturales tradicionales.

Palabras clave: masculinidad; cromática; identidad narrativa; adulto emergente.

Abstract

The purpose of this research is to determine the chromatic with which emerging adults identify masculinity of the city of Guayaquil, Ecuador. It is based on concepts of masculinity, narrative identity, social subjectivity, social practices, emerging adulthood, stereotypes and gender roles, gender identity, advertising and color: psychology and representations. The methodology employed in this exploratory study is based on semi-structured interviews in three sections consisting of: demographic questions, questions about representation of the study object and its relationship with it, and questions for the elaboration of the co-narrative. The information obtained from the interviews is compiled to produce two narrative stories, based on anecdotes about the masculinity of Guayaquil, comparing them with each other. It is concluded that in Guayaquil, masculinity is still identified with the color blue, which denotes that it is a society that is governed by traditional cultural aspects.

Keywords: masculinity; chromatic; narrative identity; emerging adult.

Índice

Introducción	7
Justificación.....	9
Problema de Investigación	9
Revisión de la Literatura	10
Masculinidad	10
Identidad Narrativa.....	12
Subjetividad Social.....	13
Prácticas Sociales	14
Adultez Emergente	15
Estereotipos y Roles de Género	16
Identidad de Género	18
Publicidad.....	18
Cromática: Psicología y Representaciones	19
Metodología de la Investigación	23
Objetivos de Investigación	23
Consideraciones éticas	31
Resultados	32
Discusión de Resultados.....	41
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	53

Referencias	53
Anexos.....	57

Introducción

El presente estudio busca identificar la cromática con la que los adultos emergentes guayaquileños identifican las representaciones masculinas en la publicidad de Guayaquil.

La masculinidad es un concepto que se ha ido desarrollando junto a las sociedades. Su transformación va de acuerdo al discurso cultural, el tiempo, el individuo y sus particularidades (Kimmel, 1992). Por lo tanto, no existe una única interpretación de este término. Según Téllez y Verdú (2011), en el contexto guayaquileño, durante los últimos años han surgido nuevos modelos y roles masculinos, que trascienden a la imagen del hombre tradicional “machista”, con el que típicamente se relacionaba al ciudadano de Guayaquil.

Actualmente, al definir la masculinidad, se deja a un lado la imagen y las estructuras tradicionales sobre un “hombre masculino”, debido a la aparición de los nuevos tipos de masculinidad. Desde 1995 se constata el reconocimiento de la expresión individual de la masculinidad. En esta, existe mayor respeto y aceptación hacia rasgos de comportamiento que transgreden nociones tradicionales de masculinidad (Connell, 1995). Aun así, todavía persisten conceptos hegemónicos y tradicionales sobre la masculinidad. La masculinidad hegemónica se define como la estructuración de una práctica cultural aceptada por el patriarcado, que trata sobre la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Connell, 1995).

La publicidad es un espacio donde aparece dicha situación. Uno de los principales objetivos de la publicidad es captar consumidores a través de mensajes e imágenes que logren seducirlo. Para lograr construir una imagen publicitaria, es necesario conocer de manera íntegra al público; por ejemplo, su entorno sociocultural y su estilo de vida (Costa y Moles, 2005). La transmisión del contenido publicitario es masiva, dispersa y, sobretodo, homogénea en la mente del hombre actual (Ferraz, 2004). Por eso, los recursos que la

publicidad emplea con más frecuencia son las representaciones sociales, específicamente, los estereotipos y la cromática.

Al estudiar los estereotipos, se estudian las generalizaciones de los grandes y pequeños grupos sociales; entre ellos están las diferentes masculinidades (Hoffman y Hurst, 1990). Desde una perspectiva pragmática, los estereotipos son el resultado de interacciones interpersonales e intergrupales (Xu, 2002). En los rasgos de comportamiento y personalidad es donde se puede observar de primera mano los estereotipos (Hoffman y Hurst, 1990). Es decir, un estereotipo no puede ser definido sin antes conocer e interactuar a profundidad con los individuos del grupo social que se va a representar. En el caso de la masculinidad, para poder identificarla de forma correcta, se debe identificar tanto los modelos hegemónicos como los emergentes. El resultado del contenido publicitario evidencia que se está representando un estereotipo sesgado.

La cromática es considerada una herramienta que apela a la subjetividad de los individuos que consumen material publicitario. Es utilizada para motivar el interés de compra por medio de las sensaciones que generan. Comúnmente, la publicidad asigna sentimientos y emociones a los colores; por ejemplo, el azul transmite fidelidad, armonía y simpatía, el rojo causa alegría, el amarillo puede comunicar optimismo o traición, dependiendo de su composición, y así sucede con el resto de los colores (Heller, 2000). En torno a la masculinidad hegemónica, los colores más nombrados son el azul y el negro, ya que responden a una imagen tradicional del hombre “macho”. En cambio, el rosa simboliza la fuerza de los débiles, el encanto y la amabilidad, cualidades que la sociedad ha atribuido a las mujeres (Heller, 2000).

Un segmento de la población guayaquileña que consume a diario contenido publicitario está conformado por personas entre los 18 a 29 años de edad. A este grupo etario se lo categoriza como pertenecientes a *la adultez emergente*. Este término refiere a un periodo de transición entre la adolescencia y la adultez, el cual se ha ido prolongando cada vez más.

Durante esta etapa, el ser humano está enfocado en sí mismo y se encuentra en una constante búsqueda de su verdadera identidad. Se considera que tener 18 años no significa estar completamente preparado para asumir los roles y las responsabilidades que la adultez conlleva, como el matrimonio o la paternidad (Arnett, 2008).

Justificación

La publicidad influye, mediante sus herramientas de comunicación, día a día en el ser humano. De forma sutil, implanta modelos determinados de pensamiento en las personas, los cuales no son necesariamente reales en su totalidad (Costa y Moles, 2005). En el entorno guayaquileño, uno de los modelos representados es la masculinidad, basado en una imagen y cromática tradicional, basada principalmente en el azul. El enfoque de los contenidos publicitarios, no va de acuerdo a los nuevos conceptos de masculinidad que han surgido durante los últimos años en la ciudad.

Previamente, se han realizado estudios, los cuales son mencionados en la sección Revisión de la literatura y Estado del arte, sobre los estereotipos en la publicidad y en la masculinidad, los nuevos modelos de masculinidades y la percepción de los colores en los grupos sociales. Estos estudios no han considerado al color como un factor clave para comprender la expresión de la masculinidad. Esto es importante, porque existe literatura temática (Heller, 2000) que indica que los colores suelen manifestar la adherencia a un género o a otro.

Al ser Guayaquil la segunda ciudad más poblada del Ecuador (INEC, 2010), es considerada como un referente cultural, de modo que ayuda a profundizar la comprensión de las interpretaciones, perspectivas y representaciones de la masculinidad a nivel nacional.

Problema de Investigación

El estudio plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las interpretaciones de los adultos emergentes sobre la cromática empleada en material publicitario con representaciones de masculinidad en la ciudad de Guayaquil? Para responder esta interrogante, el estudio tiene

como objetivo principal analizar las interpretaciones que los adultos emergentes realizan de la cromática contenida en los materiales publicitarios con representaciones de masculinidad en la ciudad de Guayaquil. Consecuentemente, los objetivos específicos de la investigación son: descubrir la cromática con la que los adultos emergentes masculinos se identifican, e identificar el criterio cromático que emplean las agencias de publicidad para caracterizar al mencionado sector de adultos emergentes.

El universo de esta investigación son los adultos emergentes de nivel socio económico medio a medio-alto, residentes en la ciudad de Guayaquil, relacionados con la publicidad.

La muestra seleccionada para el estudio consta de un individuo cisgéneros de género masculino, productor de contenido publicitario y otro de género femenino, consumidor de contenido publicitario, en edad de 18 a 29 años aproximadamente o que encajen bajo los parámetros de la adultez emergente, que residen en Guayaquil.

Revisión de la Literatura

En este apartado se describen los conceptos utilizados para la comprensión de esta investigación. Dichos conceptos son: construcción de la masculinidad, identidad narrativa, adultez emergente, estereotipos de género, adultez emergente, estereotipos de género, publicidad y cromática: psicología y representaciones.

Masculinidad

“La masculinidad hegemónica es la configuración normativizante de prácticas sociales para los varones predominantes en nuestra cultura patriarcal, con variaciones pero persistente” (Bonino, 2002). A pesar del desarrollo de las sociedades y de las nuevas ideologías, la hegemonía del género masculino sigue predominante en diferentes culturas. La masculinidad hegemónica se consolida mediante la existencia de otras ideologías que proponen modelos de identidad masculina insertados en la sociedad (Bonino, 2002). Según el autor, existe la

ideología patriarcal, que apoya al dominio de la sociedad por el hombre, el cual cumple una figura paterna sobre los hijos y las mujeres; supone un mundo con dominio total masculino.

Connell (1995) afirma que todas las sociedades tienen registros culturales de género, pero no necesariamente un concepto definido sobre la masculinidad. Para Kimmel (1992), la masculinidad varía según determinantes como clase, raza, grupo étnico, orientación sexual, etc. Ambos autores señalan que no hay un significado concreto para la masculinidad. Es más; este evoluciona constantemente, según factores sociohistóricos. Como resultado de esta evolución, existen diversos modelos de masculinidad, todos basados en las representaciones sociales. Por lo que cada día parece más lejano la significación hegemónica, mientras que las “alternativas y ocultas” van aumentando su peso (Otegui, 1999).

Por otra parte, está la ideología individualista de la modernidad, que se centra en el individuo autosuficiente, conoce y defiende sus derechos a toda costa y también utiliza la razón para actuar “como se le venga en gana”. Gracias a su conocimiento, hace uso del poder para poder realizar sus deseos y voluntad (Otegui, 1999).

La ideología de la exclusión y subordinación de la otredad, se basa en imponer un único modelo de masculinidad, cerrando el paso a otro tipo de perspectiva, identidad o pensamiento. En este escenario, no existe la posibilidad de nuevos modelos de género en la sociedad, no puede haber un “otro”. Está basado en los valores espartanos, donde se prevalece la imagen tradicional de un sujeto superior y valioso (Otegui, 1999).

La ideología del heterosexismo homofóbico, idealiza al ser humano como heterosexual. El hombre debe defender y practicar la heterosexualidad en su día a día. Está en contra de cualquier otra orientación o preferencia sexual. No acepta ni reconoce las diversidades que la sexualidad tiene.

Estas ideologías surgen como resultado de un proceso de organización social entre hombres y mujeres, de manera jerárquica. Se demuestra que los valores masculinos más relevantes son (Bonino, 2002).

Para Schongut (2012), la masculinidad hegemónica tiene sus bases en la superioridad masculina. La sociedad actúa de manera consciente y a favor de conductas hegemónicas, ya que no son implantadas a la fuerza u obligadas. Estas conductas responden a una jerarquía ya implantada, donde el hombre posee el mayor poder y dominio.

La mayoría de hombres alcanzan el modelo masculino hegemónico y los demás, por ejemplo, los que encajan en los nuevos conceptos sobre masculinidades, ayudan a sustentar esta hegemonía. Las sociedades tienden a priorizar acciones tradicionales que representan a los hombres, como el ejercicio de la heterosexualidad, ante las nuevas masculinidades (Schongut, 2012).

Bourdieu (1998) determina que desde la mirada femenina, la dominación masculina es vista desde una posición subordinada, dando espacio a la preocupación masculina.

En la medida en que la socialización diferencial dispone a los hombres a amar los juegos de poder y a las mujeres a amar a los hombres que los juegan, el carisma masculino es, por una parte, la fascinación del poder, la seducción que ejerce la posesión del poder, por sí misma, sobre unos cuerpos cuyas pulsiones e incluso cuyos deseos están siempre socializados. (Bourdieu, 1998, pág. 58)

Cada sociedad y cultura poseen modelos hegemónicos estereotipados sobre los géneros. Se generalizan las expresiones como muy varoniles o muy femeninas (Otegui, 1999).

Identidad Narrativa

La identidad narrativa es definida como “la narración escrita u oral que una persona hace de sí misma y para sí misma” (Robin, 1996, pág. 37). Para la autora, su explicación se relaciona a la construcción de una verdad a partir de un relato, o una ficcionalidad. La

ficcionalidad se refiere a que, aunque la persona esté consciente de su realidad y sabe distinguirla, también sabe que existe una narración, la cual se construye constantemente a través de las acciones del individuo, para que los demás perciban exactamente lo que la persona desea. Y también, es en esa ficción donde la persona presenta deseos, opiniones, puntos de vistas, maneras de comprender la experiencia vivida.

La autora introduce dos términos relevantes para encontrar el balance de la identidad narrativa: la mismidad y la ipseidad. El primero abarca conceptos similares al de una identidad, basada en la estabilidad y la continuidad, aspectos de la identidad que perduran a lo largo de la vida de la persona. A menudo, esto incluye la autoidentificación étnica, tribal, nacional, etc. (Robin, 1996, pág. 38). En cambio, la ipseidad, es “la promesa de sí mismo”, deja abierta la posibilidad de concepciones infinitas para definir la identidad. En este aspecto, el ser humano es fluído, ya que según el contexto, puede llegar a mostrarse de maneras distintas (Robin, 1996, pág. 38).

Las identidades permiten a las personas desarrollar su percepción o enfoque del mundo, sabiendo cuál es su posición y participación en la sociedad (Otegui, 1999). Así, se puede comprender los atributos de masculinidad que los individuos asignan en cada contexto social.

Subjetividad Social

González (2008) define a la subjetividad social como una categoría de sentido subjetivo basada en la experiencia social, simbólico-emocional, de la persona. Estos sentidos no son exclusivos a un solo individuo, sino que son compartidos en los espacios sociales en los que se vivió la experiencia.

En la subjetividad social toman forma subjetiva una multiplicidad de efectos y de contradicciones de todas las esferas de la vida social, que resultan inaccesibles en su apariencia social. Dicha subjetividad integra, en las producciones subjetivas de cada espacio social concreto, una miscelánea de procesos subjetivos que tienen su génesis en

otros espacios de la vida social. Lo que es interesante es que la persona es la portadora de esos procesos subjetivos en su tránsito simultáneo por múltiples espacios sociales.

(González, 2008, pág. 235)

La importancia de la subjetividad en la sociedad tiene que ver con el rechazo, pero también aceptación de las estructuras tradicionales, como la masculinidad hegemónica, impuestas ante el individuo socialización, por la coerción social o por el consenso. Se introduce la idea de intersubjetividad, la cual da cabida a la reflexividad, refiriéndose a una mejor comprensión del diálogo en función a su contexto (De La Garza, 2001).

Prácticas sociales

Las prácticas sociales son “nexos de formas de decir y hacer que tienen cierta dispersión espacial y temporal” (Schatzki 1996, pág. 89). Estas prácticas son creadas gracias a las representaciones sociales, ya que estas se definen como un proceso de adaptación para llegar a crear “conductas obligadas” que son exigidas en el día a día (Abric, 1994). El autor afirma que las prácticas sociales de los individuos no están basadas en sus creencias ni en sus valores, sino en las condiciones impuestas por su contexto y entorno social. Los sujetos van acorde a un molde y a una ideología determinada que la sociedad les muestra.

Estas prácticas pueden ser parte de tres aspectos fundamentales: parental, economía y política. El aspecto socio-parental conforma las actividades que realizan los hombres y mujeres que poseen un lazo afectivo, como la formación de una familia que convella dar paso a una nueva generación en la sociedad. Asimismo, incluye las tareas de trabajo en comunidad, en los que estén especialmente involucrados los grupos vulnerables, por ejemplo niños, discapacitados, personas que sufren de alguna enfermedad, etc.

Las prácticas socio-económicas hablan sobre el mantenimiento de lo material mediante las actividades productivas. Un ejemplo es la vivienda. Cuando una persona obtiene una casa, debe darle los cuidados necesarios para que no se deteriore rápidamente.

Por último, la práctica socio-política tiene participación en las dos antes mencionadas. Es aquella que crea categorías o también llamados contratos sociales a partir de las condiciones sociales ya existentes. El primer contrato socio-político que se determinó fue en torno a la sexualidad, en donde se puso al hombre como cabeza en el orden jerárquico de la sociedad, por encima de la mujer. Se ejercen prácticas sociales directamente relacionadas con la masculinidad hegemónica, donde el hombre cumple funciones que implican mayor poder y reconocimiento sobre los demás (Fernández M. , 1996).

Adulthood emergente

Arnett (2000) propone el término de adulthood emergente como un nuevo concepto del desarrollo desde el final de la adolescencia, en un rango de edad entre los 18 a 25 años. Es un periodo en el cual el ser humano se redescubre y explora su identidad. No obstante, el rango de edad varía según el contexto, debido a que se refiere al proceso de transición de la adolescencia a la adulthood, un intervalo de tiempo donde el individuo va adquiriendo independencia física, emocional y financiera, junto a nuevas y más grandes responsabilidades, como el matrimonio o la paternidad. Estos aspectos se ven pospuestos hasta que se aproximen a los 30 años.

Para Arnett (2000), la edad no es el factor más importante para llegar a la adulthood. Existen casos donde una persona de 19 años ha alcanzado la adulthood joven y otra de 29 años todavía no (Arnett, 2000). Asimismo, en países que se están desarrollando económicamente, como China e India, las edades de los adultos emergentes difieren en los sectores urbanos y rurales.

Una cualidad de los adultos emergentes es su capacidad de postergar el cumplimiento de responsabilidades que se consideran propias de un adulto. Sucede de mayor forma en jóvenes que viven en la ciudad, porque poseen más oportunidades de desarrollo profesional y personal. Este grupo social tiene mayor grado de decisión sobre estos aspectos, por lo que priorizan su crecimiento individual antes de adquirir obligaciones a largo plazo. Esto

contrasta con la situación en el sector rural, donde aún los jóvenes se casan a temprana edad y adquieren las correspondientes responsabilidades familiares, por ejemplo, ser padres de familia y cubrir completamente los gastos de un hogar. Además, no obtienen mayor acceso a la educación ni al campo laboral, por lo que sus oportunidades de desarrollo personal se ven limitadas (Arnett, 2000).

Estereotipos y Roles de Género

Los estereotipos de género son los que reflejan, de manera exagerada, las diferencias entre hombres y mujeres (Hoffman y Hurst, 1990). Los autores determinan que estas conclusiones son basadas en los roles esquemáticos y simplificados que presenta cada género en la sociedad, tales como “las mujeres son más propensas a ser amas de casa” o “los hombres realizan el trabajo fuerte”. Además, sugieren que los roles asignan a sus ocupantes determinando rasgos y comportamientos.

Existen dos clases de prejuicio: el antipático y el halagador (Xu, 2002). El prejuicio antipático se basa en un desprecio hacia un grupo externo en una variedad de dimensiones, se recalcan las diferencias que poseen de una forma negativa. El prejuicio halagador se dirige a grupos internos y externos. Cuando se dirigen a externos, presumiblemente han indicado compunción derivada de ideales igualitarios modernos (Xu, 2002).

Dyer (1999) sostiene que para comprender cómo funcionan los estereotipos se debe tomar referencia a las ideas planteadas por Lippman (1956), quien enfatiza los estereotipos como un proceso de ordenación, un atajo, una referencia al mundo y una expresión de valores y creencias. El primer rasgo, define la relación de la representación y categorización de las personas con el proceso de orden de los datos, complejos e incipientes, que proporcionan las masas. Las masas son las que dan sentido a las generalidades, patrones y tipificaciones dentro de la sociedad, éstas son identificadas como verdaderas dependiendo de su cultura.

La noción de los estereotipos como atajo, apunta a que son una forma de representación muy simple, llamativa y de fácil comprensión, pero no menos capaz de concentrar grandes cantidades de información y connotaciones. Aunque esta simplicidad puede llegar a ser engañosa, ya que implica el total conocimiento de una estructura social compleja para poder entender un estereotipo.

El tercer punto, se refiere a la proyección o referencia hacia el “mundo”. Comúnmente, los estereotipos son mostrados en los medios de comunicación mediante representaciones ficcionales, las cuales son consideradas estéticas y sociales. Se deja a un lado el “mundo real” para su distinción. En lugar de referirse por su función social, se empiezan a definirse, esencialmente, por su función estética, como un modo de caracterización ficcional.

Desde la perspectiva de una expresión de valores y creencias. La eficacia de los estereotipos reside en la forma en que invocan un consenso. Para definir un estereotipo, debería existir un previo acuerdo general sobre un grupo social. Sin embargo, en la práctica es lo contrario. A partir de los estereotipos se obtiene una una idea sobre los grupos sociales. Los estereotipos expresan definiciones particulares de la realidad, entre ellos, los roles de género. Lara (1991) determina principalmente cuatro roles de género tradicionales en la sociedad, el hombre afectivo, el hombre agresivo, la mujer afectiva y la mujer sumisa.

Con respecto al machismo, existe una imagen marcada sobre la virilidad masculina, donde se muestra el hombre como aquel que se impone demostrando mayor fuerza, agresividad y arrogancia. En cambio, la sumisión pretende que la mujer sea el género débil y demuestre dependencia a los hombres. A esto, se acompaña una personalidad tímida y mariana (Fernández A. , 2002).

La explícita participación de la publicidad en la construcción de parámetros y principios socioculturales de la identidad del género manifiestan la esencial injerencia en esta área, de

los patrones de: status social, raza, sexo, edad, que decantan la forma real en la que se percibe al género opuesto (Velandia y Rozo, 2009).

Identidad de Género

La identidad de género se define como la autclasificación de hombre o mujer, basado en el concepto cultural sobre hombre o mujer (López, 1998). E parte de la marca cultural de las personas y se va formando desde su nacimiento. Actualmente, por medio del avance de la tecnología, no somos identificados solamente como hombres y mujeres, sino también como masculinos y femeninos. Por eso, desde la asignación del sexo biológico, empiezan las expectativas sociales de cada individuo, por ejemplo, los roles que debe cumplir o sus rasgos de personalidad. (Jayme, 1999).

A diferencia del sexo, el género se basa en el aspecto socio-cultural del ser humano. De acuerdo a García (2005) las clasificaciones de una persona se van diversificando a medida que pasa el tiempo. Al nacer solamente se muestran dos categorías: niños y niñas. Luego, al ir tomando experiencia en diferentes aspectos de la vida cotidiana como en el ámbito familiar, estudiantil o laboral, se adquiere *self* existencial, *self* sexual y *self* género, que toman lugar en la autocategorización del ser.

Existe una diferencia determinada entre sexo y género. El género hace referencia a cómo la persona se entiende a nivel individual, cómo ha sido su construcción y de qué manera se muestra al mundo. Las definiciones culturales sobre la identidad de género van evolucionando en las sociedades, haciendo que se convierta en un instrumento social (Jayme, 1999).

Publicidad

La publicidad es un medio para difundir información de forma masiva, generalmente utilizada para la venta comercial, la que utiliza técnicas psicológicas y sociológicas para lograr inducir la mente del consumidor en la decisión de compra (Costa y Moles, 2005). A

través de sus técnicas y herramientas, entre ellas la composición de elementos, el lenguaje, la cromática, las imágenes, entre otras, consigue posicionar una imagen sobre cada grupo social dirigido (Costa y Moles, 2005). De igual manera, plantean las diferentes situaciones en las que se puede situar el receptor con respecto a la publicidad, como una lectura rápida de una revista, haciendo *zapping*, esperando en la parada de bus, etc. Estas son “situaciones más o menos condicionantes” que permiten hacer una comunicación más efectiva (Costa y Moles, 2005, pág. 22).

Al analizar la función apelativa del lenguaje publicitario, la cual tiene como finalidad llamar la atención del lector y es utilizada para influir sobre su opinión y conducta, se desea que la comunicación sea personalizada y así logre el objetivo de compra, por ejemplo, personificando el producto de acuerdo al estilo de vida del público objetivo. Dependiente de la función apelativa, está la función poética, en la cual las imágenes superan la representación y se interpretan de manera subjetiva (Ferraz, 2004).

En el contexto ecuatoriano, la publicidad masiva no es realizada con una comunicación creativa, ya que al ser un país en el que la mayoría de su población posee un bajo nivel de educación, los productores consideran que no debe existir una “mayor complejidad en la decodificación del mensaje” (Pérez, 2007). La aparición y evolución de nuevos medios y de las últimas generaciones traen consigo nuevos hábitos, perspectivas y experiencias, que la publicidad ecuatoriana deja pasar, ya que se ha mantenido por mucho tiempo como un cliente tradicionalista (Pérez, 2007).

Cromática: Psicología y Representaciones

La cromática y los sentimientos están más conectados de lo que a simple vista se puede percibir. Su relación no responde a gustos, sino a “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento” (Heller, 2000). Igualmente, el significado de cada color responde a una construcción social. El contexto puede valorizar

los colores como positivos o negativos. Entonces, un mismo color puede tener diferentes acepciones, dependiendo de la perspectiva con el que sea interpretado. Existen tantos sentimientos como colores, por ende, no resultaría lógico agregar una definición estática para cada uno. La comunicación generada por cada color depende del contexto en donde esté aplicado (Heller, 2000).

“Los factores sociales y culturales influyen en la percepción a través de los juicios que los individuos hacen frente a la estimulación cromática. La percepción observa una variación de acuerdo con los cambios del contexto socio-cultural” (Rivera, 2001, pág. 75). La apreciación emocional y estética de un color es el resultado de varios factores, como los conceptos tradicionales de colores aprendidos en la época escolar, por estimulaciones visuales, por ejemplo, la publicidad, u otras cuestiones, tales como, las tendencias de la moda, arte, diseño, entre otras. (Rivera, 2001).

En la publicidad los colores deben transmitir sentimientos o emociones, cada composición cromática tiene un comunicado diferente, según su contexto (Heller, 2000). Al representar la masculinidad, los colores más utilizados por el área publicitaria son el azul, el negro y el café, según Heller (2000) se identifican con una imagen del hombre tradicional hegemónico.

Estado del arte

Varios estudios sobre los análisis de las masculinidades han sido realizados a nivel mundial y en Latinoamérica. Aparecen diversas investigaciones académicas con respecto a la relación entre las masculinidades, los estereotipos y la adultez emergente en el contexto guayaquileño, en donde algunos utilizan el término *macho guayaco* para su definición.

El macho Guayaco: Explorando los estereotipos de masculinidad identificados por los adultos emergentes de Guayaquil por Argüello (2015), es un estudio exploratorio cuyo objetivo fue conocer la posición que tienen frente al concepto de masculinidad los adultos guayaquileños entre 18 y 30 años de distinta orientación sexual, específicamente heterosexual

y homosexual. Demuestra cómo las masculinidades son representadas bajo estereotipos de género, lo cual ha desencadenado discursos de odio, como violencia, homofobia y transfobia.

Pita (2015) en *La construcción de la masculinidad en adultos emergentes de Guayaquil desde la interacción social y el estigma* explora la masculinidad desde sus estigmas relacionados a los estereotipos y cómo ha afectado de manera significativa en la vida social cotidiana del grupo estudiado. Como resultado, obtiene variables sobre la masculinidad, sin seguir un patrón determinado y divide los estereotipos encontrados en dos grupos: el “ricachón”, descrito como “un hombre con educación y modales, sobrado y más respetuoso que otros tipos de hombre” (Pita, 2015), y el “mafioso”, identificado como “prepotente, zarrapastroso, sabido, sabroso, machista” (Pita, 2015), entre otros términos.

Ambos estudios demuestran la influencia de los estereotipos al momento de definir a la masculinidad. Igualmente se relacionan con la subjetividad social. En lugar de basarse en el comportamiento, personalidad y cualidades del individuo, la sociedad se fundamenta bajo un pensamiento colectivo que responde a perspectivas tradicionales.

Existen investigaciones que aportan al estudio de los estereotipos cromáticos en la publicidad. Por ejemplo, Valdez (2020) en *“Rosa o azul” Sobre los colores para hombres y mujeres* analiza el uso de los colores según el género a través de la historia. Desde el arte renacentista, hasta pancartas realizadas para una marcha social, el autor identifica las diferencias de las cromáticas aplicadas. En el caso de la religión católica, el autor no observa colores asignados específicamente para hombres o mujeres. Pone como ejemplo a la imagen de Jesús, quien lleva un manto color rosa. Sin embargo, en el resto de imágenes, sí se consta el uso del color para representar roles de género o atributos masculinos o femeninos. Esto se ejemplifica cuando observa carteles, en donde el color rosa y azul se emplean como pares contrapuestos” (Valdez, 2020).

Por lo general, los carteles usan dos (2) rectángulos adyacentes, uno rosado y el otro azul o celeste, como fondo de textos generalmente en color negro. Utilizan diferentes frases, párrafos y estilos de letra (tipografía). No obstante, la constante de los discursos visuales son el uso constate y recurrente de ambos colores, como si fueran un color de marca o color institucional... Entonces, es pertinente mencionar que su narrativa gráfica sustenta una división natural entre ambos sexos, de manera absolutamente diferenciada y separada, sin la posibilidad de mezclas. (Valdez, 2020)

Asimismo, se encuentran investigaciones sobre la imagen masculina en medios publicitarios. Sarmiento (2015) en *La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de masculinidad* analiza los roles de género en la sociedad a lo largo del tiempo, además del surgimiento de nuevas identidades de masculinidad y su paso por el mundo de la comunicación, especialmente en el aspecto publicitario. Observa que las marcas dirigidas al grupo social varonil como 'Invictus' o 'Axe' tienen empaque diseñados de manera viril, desde colores oscuros como el negro, café o distintas tonalidades de azul hasta la forma de los productos, por ejemplo, un shampoo con forma de granada. Estas características de las marcas generan seguridad y confianza a los hombres que quieren proyectar una imagen masculina hegemónica (Sarmiento, 2015). La cromática se vuelve, entonces, un aspecto que influencia en los gustos y emociones del individuo. Y la selección de colores obedece a estrategias publicitarias que apelar a nociones tradicionales – hegemónicas – de masculinidad, pues estas son aceptadas por los clientes, en este caso, el adulto emergente masculino.

Al considerar al individuo hombre como esencialmente masculino, cualquier mujer con poder es simplemente negada o “masculinizada”. Sin embargo y partiendo de este hecho debemos reconocer que en el modelo dominante de masculinidad, en el que se ha sustentado la heterosexualidad, la mujer ha ocupado normalmente un plano instrumental y secundario. (Blanco y Valcuende, 2015)

En conclusión, se puede definir que el uso de la cromática en material publicitario, ha influenciado en la percepción de las emociones, de los gustos y elecciones del ser humano. Los colores son asemejados de manera visual, a través de diferentes medios, como por ejemplo, arte, moda, publicidad, entre otros. Aún así, existen acciones contradictorias a esta explicación que son utilizadas en aspectos comunicacionales, especialmente la publicidad, para representar a la imagen masculina.

Metodología de la Investigación

Esta investigación es de alcance descriptivo, debido a que busca determinar propiedades, rasgos y cualidades relevantes sobre la cromática que representa a la masculinidad en el aspecto publicitario. Se limita a estudiar a los sujetos de estudio desde diferentes percepciones, por ejemplo desde sus anécdotas personales, tales como las creencias y costumbres desde el ámbito laboral, que conlleva ambiente, relaciones y proceso de trabajo, para poder describirlos de la forma más acertada posible.

Objetivos de Investigación

A continuación se detallan las preguntas y objetivos generales y específicos del proyecto de investigación, Narrar lo masculino. Estudio comparado de las narrativas sobre la masculinidad entre adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, al que está suscrito la presente trabajo investigativo.

Preguntas de Investigación

El proyecto se articula en base a tres preguntas de investigación que se plantean en común para todas las investigaciones relacionadas con el proyecto.

¿Cuáles son los relatos más significativos que los sujetos estudiados asocian a la idea de masculinidad guayaquileña?

¿Con qué elementos simbólicos se vinculan los relatos para definir/expresar los componentes de la masculinidad?

¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre los relatos producidos por hombres y mujeres al abordar la masculinidad?

Objetivos Generales

Identificar cuáles son los elementos simbólicos más relevantes en los relatos sobre la masculinidad en Guayaquil.

Comparar los constructos simbólicos movilizados en los relatos sobre la masculinidad producidos por hombres y mujeres en Guayaquil.

Objetivos Específicos

Conocer los relatos más significativos sobre la masculinidad producidos por un individuo de género masculino y un individuo de género femenino relativos a la cromática utilizada para representar la masculinidad emergente en la publicidad.

Describir los elementos simbólicos movilizados por los un individuo de género masculino y un individuo de género femenino, autores de los relatos para referir la masculinidad guayaquileña.

Comparar las construcciones sobre la masculinidad a partir de los relatos producidos por hombres y mujeres, un individuo de género masculino y un individuo de género femenino, de Guayaquil.

Asimismo, se plantean los objetivos, general y específicos, junto a la pregunta de investigación, particulares a esta tesis, desarrollada como parte del proyecto de investigación.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las interpretaciones de los adultos emergentes sobre la cromática empleada en material publicitario que contiene representaciones de masculinidad en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar la cromática con que los relatos publicitarios producidos por adultos emergentes asocian la masculinidad en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Descubrir la cromática con la que se identifican los adultos emergentes masculinos de la ciudad de Guayaquil.

Identificar el criterio cromático que emplean los adultos emergentes para caracterizar a la masculinidad de la ciudad de Guayaquil.

Enfoque de Investigación

El proyecto responde a un enfoque cualitativo, basado en métodos y técnicas de recolección de datos sin medición numérica. Tiene un enfoque centrado en las narrativas. En este caso, se utiliza entrevistas semi estructuradas junto a su guía de preguntas.

Generalmente, el proceso de investigación con enfoque cualitativo es flexible y permite diversas interpretaciones de la información recogida en las respuestas y en desarrollo de los conceptos. Para la presente investigación, este enfoque tiene como propósito reunir distintos relatos sobre la cromática dirigida hacia la masculinidad en la publicidad, a través de anécdotas con las cuales el participante ha tenido relación con el tema en desarrollo (Baptista, Fernández, y Hernández, 1991).

Tabla 1.

Definición de categorías

Categorías	Definición
Masculinidad	Descripción de lo que se sabe y se comprende por masculinidad guayaquileña.
Identidad	Autodefinición narrativa, escrita u oral, del individuo.
Estereotipos	Representaciones generalizadas sobre la masculinidad y sus roles de género.

Publicidad	Relación directa con el ámbito publicitario: es consumidor o creador de contenidos.
Cromática	Atribución de los colores a determinadas nociones de masculinidad.

Fuente: Elaboración propia

Técnica de Investigación

La investigación usará el diseño narrativo. Esta técnica toma como recurso las narrativas generadas por los sujetos de estudio, donde recuentan experiencias y las interpretaciones subjetivas derivadas de ellas. Arias y Alvarado (2015), citando al Ministerio de Ciencia y Tecnología de Argentina (2007), proponen que el objeto de utilización de esta técnica es:

Proporcionar descripciones que colaboren en la comprensión de cómo transcurre el proceso de constitución y recreación de sentidos de las propias acciones por parte de los que las llevan a cabo en diferentes escenarios sociales histórica y geográficamente contextualizados, sobre la base de la interpretación de sus saberes, convicciones, creencias, motivaciones, valoraciones, intenciones subjetivas e interacciones con “los otros”. (Arias y Alvarado, 2015, pág. 173)

La técnica principal para recopilar datos es la entrevista. El propósito es recoger datos que permitan no solo recopilar información sobre hechos, sucesos o actos específicos de los entrevistados, también confiere particular importancia a los constructos simbólicos generados por la subjetividad del entrevistado y que evidencian información relevante sobre el tema asociado a la investigación, Josselson y Lieblich (2003), citados por Trahar, plantean qué se espera del entrevistador para realizar la investigación narrativa:

(...) Que mantenga sus objetivos de investigación e intereses personales en mente, al mismo tiempo que deja espacio suficiente para que la conversación se desarrolle en una

narrativa significativa. Tiene que procurar "historias", ejemplos concretos, episodios o recuerdos de la vida de los narradores. (Trahar, 2010, pág. 54)

El mecanismo de análisis de los datos obtenidos, se realizó mediante la técnica de análisis dialógico/interpretativo, cuya base está relacionada con el análisis hermenéutico. “El análisis dialógico/interpretativo integra el análisis de datos temático y estructural, pero se centra más en a “quién” se dirige un comentario, “cuando”, y “por qué” (Trahar, 2010, pág. 57). Es importante mantener el foco analítico en las construcciones simbólicas y culturales de los sujetos de estudio, priorizando estos elementos sobre lo anecdótico o factual.

Participantes del estudio

La muestra de la investigación fueron dos sujetos, un individuo cisgénero masculino y un individuo cisgénero femenino, productores y consumidores de contenido publicitario, en edad de 18 a 29 años, que residen en Guayaquil. Por tratarse de un estudio exploratorio de tipo narrativo (Hernández Sampieri et al., 2014, pág. 385), se limita el número de muestra a dos sujetos. Se trata de una muestra de participantes voluntarios o autoseleccionados, ya que “las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (Bataglia 2008, como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2014, pág. 387).

El universo y la muestra de investigación escogida radica en obtener una mejor comprensión en el discurso, tanto gráfico como conceptual, de la publicidad, cómo es el proceso de trabajo que se realiza, y si existe alguna justificación de los mismos.

Recolección de datos

En el uso de un sistema de preguntas buscará producir una relatoría argumental que evidencia los constructos sobre masculinidad de cada uno de los sujetos. La guía de preguntas, aborda sobre las experiencias anecdóticas del sujeto de estudio que estén relacionadas con la masculinidad, masculinidad guayaquileña, la cromática y la publicidad. Sobre la relatoría argumental se realizará una intervención por parte del investigador para

producir la versión final de lo que se denomina co-relato, en el que el investigador da forma y sentido narrativo a lo relatado por el sujeto de estudio.

Los co-relatos fueron analizados mediante el uso de la hermenéutica, teniendo una interpretación, esencia y sentido del lenguaje verbal y no verbal del entrevistado, que parten desde su experiencia. La hermenéutica es lograda cuando el investigador reconoce las limitaciones de tener un único punto de vista (Gadamer, 1998). El propósito es comparar los dos relatos en función de contrastar los elementos narrativos, movilizadas por sujetos con identidad de género masculino y femenino, para definir sus conceptos sobre la masculinidad y cómo los utilizan en los medios a los que pertenecen.

Precisiones sobre el diseño y aplicación de la metodología

La investigación narrativa es una forma de estudio cuya aplicación, aún es considerada reciente, en las ciencias sociales. El centro de este modelo metodológico es la narración y sus posibles mecanismos de análisis semiológicos y/o hermenéuticos. El consenso general de los autores es situar la investigación narrativa dentro del campo específico de la investigación cualitativa:

(...) prefiero presentar la investigación narrativa como un tipo particular (un subtipo) de la investigación cualitativa. La investigación narrativa contemporánea puede caracterizarse como una amalgama de enfoques analíticos interdisciplinarios, diversas perspectivas disciplinarias y métodos tanto tradicionales como innovadores, todos girando en torno a detalles biográficos tal como los narran quienes los viven (Chase, 2015, pág. 59)

Como se puede apreciar en la referencia anterior uno de los elementos fundamentales que signan la investigación narrativa es la interdisciplinariedad, pues en ella confluyen recursos y estrategias de recopilación de datos, combinados con mecanismos de análisis provenientes, como ya se mencionaba antes; de la teoría narrativa, la semiótica y el análisis hermenéutico. Blanco (2011) citando a Clandinin (2007), señala: “Si bien el territorio de la investigación

narrativa no cuenta con fronteras rígidamente definidas, ya que más bien se caracteriza por la intersección disciplinaria, sus proponentes la consideran epistemológicamente como una manera diferente de conocer el mundo” (pág. 138). Sobre este último elemento, la autora precisa que es importante destacar la ruptura que este y otros métodos para recopilar información suponen con el canon tradicional de corte positivista y el hecho que la investigación narrativa busca ‘hacer sentido’ de la experiencia, por lo que de acuerdo a sus múltiples prácticas pueden resultar en visiones relativamente diversas de los objetos de estudio (Blanco, 2011).

En el caso particular de este estudio, la motivación para tomar la investigación narrativa como elemento central, responde a la necesidad de construir un panorama de las múltiples masculinidades que se encuentran en el entorno social y, como estos mismos constructos sobre la masculinidad pueden ser generados y percibidos de distinta forma de acuerdo al género del sujeto de estudio, o sujeto relatante, que se seleccione como parte de la muestra.

De esta forma se entiende como resultado el correlato construido por la interacción entre el investigador y el sujeto de estudio. En este caso específico, la investigación se acoge al postulado teórico que propone que los resultados cualitativos pueden ser reportados en varios formatos como: “narraciones, fragmentos de textos, videos, audios, fotografías y mapas; diagramas y modelos conceptuales” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 13). Se denomina correlato pues se trata de la elaboración que el investigador hace, en formato narrativo, de los datos aportados por el sujeto de estudio; ajustándolo a un modelo textual narrativo.

Por último, el análisis de los resultados (relatos) se inserta en la propuesta multidisciplinaria, referida con anterioridad. Usa los principios básicos del análisis narrativo cuyo origen se centra en el análisis estructural del relato literario; aunque no se ajusta a los modelos tradicionales de análisis de contenido, propio del canon positivista antes

mencionado. En este sentido: “se realiza la concepción de la trama narrativa y es allí donde toman importancia los hechos (¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué?), las temporalidades (¿cuándo?) y las espacialidades (¿dónde?)” (Arias Cardona & Alvarado Salgado, 2015, pág. 176)

Es importante destacar que el carácter exploratorio declarado en el estudio, no solo implica una primera exploración de la población de estudio, también las primeras aproximaciones a la aplicación de la metodología de recopilación y análisis de datos, en función de refinarlas para futuros estudios.

Implementación

Las entrevistas fueron realizadas durante la segunda semana de agosto, los días sábado 15 y domingo 16, a través de la plataforma digital *Zoom*, en forma de videollamada.

Guía preliminar de preguntas para entrevista de elaboración del co-relato

Preguntas demográficas

¿Cuántos años tienes?

¿Lugar de nacimiento?

¿Lugar de residencia?

¿Ocupación?

Preguntas sobre representación del objeto de estudio y su relación con el mismo

¿Qué interpretas por masculinidad?

¿Qué interpretas por masculinidad guayaquileña? ¿Hay alguna diferencia o idea marcada?

Descríbela.

¿En qué colores piensas cuando escuchas el término “masculinidad guayaquileña”?

¿Cómo los medios de comunicación muestran la masculinidad guayaquileña?

¿Estás de acuerdo con esta representación? ¿Por qué?

¿Cuál es el proceso para la creación de una publicidad? ¿Existe alguna justificación en la selección de la cromática?

¿Se muestran estereotipos cromáticos en la publicidad?

Preguntas para la elaboración del co-relato

¿Recuerdas tus primeras ideas sobre la masculinidad guayaquileña? (Ej.: de edad temprana en escuela, con amigos o familia) ¿Qué elementos recuerdas?

¿Crees que existe un modelo o referente para representar la masculinidad guayaquileña?

¿Ha cambiado a lo largo del tiempo?

¿Existe alguna diferencia entre tu percepción sobre la masculinidad guayaquileña con otro grupo social? (Grupo social de diferente edad, clase social, género, etc.) Especifica cuál.

¿Cómo reaccionas ante la imagen que se muestra en la publicidad sobre la masculinidad guayaquileña? ¿Esta imagen mostrada ha influido en tu vida cotidiana? ¿Crees que debería haber un cambio? ¿Cuál?

¿Recuerdas haber consumido algún tipo de contenido publicitario enfocado en la representación de la masculinidad? ¿Cuál? ¿Qué elementos aparecían? ¿Lo consideras correcto con respecto al contexto guayaquileño?

Cuando eras pequeño, ¿con qué colores se asociaba a la masculinidad y la femineidad? ¿Sigue siendo así o ha cambiado esta perspectiva?

¿Crees que los colores tienen género?

¿Consideras que la publicidad cae en los estereotipos clichés? Por ejemplo, el azul para niños y el rosa para niñas.

Consideraciones éticas

Tal como lo indica la carta del consentimiento informado, la cual ha sido previamente firmada por los participantes de manera voluntaria al ver de qué trataba la presente investigación académica, y con la única intención de contribuir desinteresadamente para el mejor desarrollo del trabajo en cuestión, se mantiene el anonimato de los entrevistados. Y una vez explicado correctamente con anterioridad, los alcances de estudio y todos los objetivos,

general y específicos, se deja en constancia que la información personal y los datos recogidos de las entrevistas efectuadas, serán únicamente utilizados para fines del actual estudio académico.

Las extensas transcripciones de las entrevistas y los indispensables registros de audio o de material audiovisual, no serán empleados para futuros trabajos fuera del entorno investigativo de la presente tesis; por lo que se le ha garantizado al sujeto entrevistado, la reserva directa de sus dichos y el derecho al anonimato mediante códigos que serán claramente especificados durante las intervenciones.

Al dar la completa aprobación de acceder a participar en las actividades supeditadas al proceso mostrado y comprometerse honestamente a responder cada una de las preguntas formuladas, se guarda total confidencialidad de la identidad del colaborador en todo momento, la cual puede estar expuesta o en manifiesto en las grabaciones de audios, videos, fotografías, y al presentar los resultados en el trabajo final de titulación.

Por lo que se procede a garantizar la debida utilización de los parámetros éticos que le sugieren una investigación de esta índole, siendo los más importantes: el consentimiento informado de los participantes, el anonimato de los sujetos y la confidencialidad del material ofrecido por el colaborador.

Resultados

Como resultados de investigación se exponen las narraciones o crónicas generadas a partir de las entrevistas a los sujetos de estudio. Como señalan Webster y Mertova (2007, como se citó en Blanco, 2011, pág. 138): “a diferencia del quehacer tradicional de las ciencias sociales, el narrar o contar historias no es sólo un elemento más en todo el proceso de investigación, sino que, para esta vertiente, se constituye en un método de investigación”.

Partiendo de este criterio, los relatos de los entrevistados, fueron reelaborados por la investigadora, en busca de dotarlos de sentido estilístico para su presentación como parte del documento.

Creciendo sin estereotipos

Es momento de contar la historia de Malena. Ella es una chica guayaquileña que durante casi toda su vida ha vivido en el centro de la ciudad. Literalmente, es vecina del Malecón 2000. Para ser más específicos, vive en un departamento frente a La Perla. Todas las noches puede admirar desde su balcón cómo se alumbra con luces de colores. Ella tiene 22 años y está a punto de graduarse de la carrera de Comunicación Social en una universidad privada de Guayaquil, reconocida por ser de las mejores en la ciudad. Aunque, cuando era más chica, pensaba que iba a tomar un rumbo político, pero no, la publicidad terminó por llamar más su atención.

Malena es una chica que sobresale del resto, en todo sentido. Es alta y su presencia se hace notar sin esfuerzo alguno. Su cabello es largo, lacio y negro, sus ojos color café oscuro y es de tez trigueña. Aunque a primera vista puede parecer amargada, cuando la conoces te sientes en confianza rápidamente. Ten por seguro que si alguna vez hablas con ella, tendrás una de las conversaciones más interesantes, divertidas y, sobretodo, profundas. Ella es una persona muy abierta a escuchar y debatir sobre pensamientos distintos a su ideología. Cree que la clave de una buena convivencia se basa en escuchar a los demás.

Desde siempre, su familia se ha esforzado por enseñarle lo que vale y a ser tal y como es, sin importar lo que digan o piensen los demás. Ella tiene muy claro que merece ser respetada y escuchada por la sociedad. Entre algunas anécdotas de su niñez, la que más recuerda Malena es que sus padres le enseñaron que las cosas no tienen género. Por ejemplo, un juguete puede ser tanto para un niño como para una niña, sin importar el color o la forma. Entre risas y nostalgia, se acuerda: “Mi mamá siempre me cuenta que mi papá evitaba

comprarme juguetes que tengan alguna relación con los quehaceres del hogar. Por eso, recuerdo tanto que quería una cocina de juguete, no porque creía que era lo correcto por ser una niña ni nada de eso. Simplemente me gustaba. Así que terminaron comprándome una y, obviamente, quedé contenta. Pero, asimismo, recuerdo que tenía carritos de juguete, Hot Wheels, y también los disfrutaba muchísimo. Creo que tenía un buen contraste entre mis juguetes”.

Así que podríamos decir que Malena no era la clásica niña rodeada del rosa y de muñecas Barbie. Ella tenía un poco de todo. Todo lo que le gustara, por supuesto. De hecho, su color favorito era y sigue siendo el amarillo, lo considera un color bastante neutro. Y desde este punto, inconscientemente, Malena empieza a construir su propio concepto sobre la masculinidad, en el que no había mucha diferencia entre las cosas de niños y de niñas. Entre el rosa o el azul. Si un hombre usaba rosa, estaba bien. Si una mujer usaba el azul, también. Aunque también es cierto que este concepto estaba muy alejado al del resto.

El primer acercamiento de Malena con el mundo exterior fue en el jardín de infantes. Aquí es donde empezó a notar que las cosas eran un poco distintas a como que ella pensaba. De repente, se vio rodeada solamente de chicos. No lograba hacer amigas, porque a ella le gustaba el color azul y jugar fútbol y a ninguna chica de su salón le interesaba este color ni este deporte. Y así continuó por algunos años más. Durante este tiempo, Malena se preguntaba a sí misma, ¿soy rara?, ¿por qué las otras niñas no juegan al fútbol?, ¿hay algo malo en mí? Muchas personas le decían que el fútbol es solamente para hombres y que debía usar más el color rosado. Estos comentarios hicieron que ella deje el azul y el fútbol a un lado, pues quería tener amigas y le dolía las críticas de los demás.

Una vez alejada de sus gustos, Malena empezó a participar en otro tipo de juegos en la escuela, algunos involucraban muñecas y así es como consiguió su primera amiga, Paola. Ella, muy emocionada, cuenta: “Pasó cuando estábamos en una fiesta de Navidad con mi

curso. Recuerdo que llevé mis muñecas y Paola tenía una parecida. Gracias a esta coincidencia, súper femenina debo decir, tengo a mi primera y mejor amiga de la vida”. Y por este camino siguió su vida en la escuela. En los cursos electivo escogía bisutería, costura, manualidades, aunque en realidad ella quería estar en guitarra. Lo hacía para estar con sus amigas y bueno, también para no ser criticada. “Era tan inútil en esto, que llegaba a un punto donde ya ni me invitan a participar. Salía súper enojada de estas clases y no podía creer que me estaba sucediendo esto. Me preguntaba “¿por qué yo misma me pongo en estas situaciones?” y me di cuenta que aunque mis padres me hayan criado con una mentalidad abierta, siempre me iba a terminar chocando con la sociedad. Ahora que soy grande, puedo reflexionar que para que ese niño que piensa diferente sea aceptado, la sociedad también tiene que cambiar”.

Así es como Malena pasó su etapa colegial, en una institución privada ubicada en Samborondón, donde los hombres tenían mayor libertad para expresarse y dejarse llevar por la “típica rebeldía” que conlleva la adolescencia. En cambio, si una mujer hacía lo mismo, no era aceptado. Una vez, hasta fue expulsada de la clase por querer dar su opinión. Y sí, tal vez se exaltó un poco de más, pero anteriormente había pasado con chicos y la actitud del docente era totalmente diferente. Luego hubo otro acontecimiento, impactante para ella, durante su segundo año universitario en la clase de comunicación. Su profesor, Franco, decidió hablar sobre el machismo. Indignada, recuerda: “Me acuerdo cuando Franco nos dijo, en plena clase, que el machismo estaba bien. Nos contó una historia sobre una pareja de esposos. El hombre engañaba a su mujer todo el tiempo. Hasta que un día, decide abandonarla para irse con su amante. Pasó el tiempo y el esposo se enferma. Esta nueva mujer lo deja de inmediato, pero la “legítima esposa”, la que había sido maltratada y engañada por toda su vida, lo acepta de nuevo. La conclusión del profesor fue “esto es un buen ejemplo. Esto es lo que ustedes tienen que hacer, porque si un matrimonio no funcionó es porque ustedes

(mujeres) hicieron algo mal. Ese hombre se fue por algo, y ese hombre va a ser siempre su esposo ante Dios, por eso deben recibirlo de vuelta”. Esto pasó hace unos cinco años, si no lo hubiera vivido, pensaría que pasó hace siglos”.

Estos eventos y otros más fuera del ámbito colegial, lograron que Malena piense que la masculinidad guayaquileña es dominante, fuerte, valiente, luchadora, hasta un poco agresiva. O como ella lo explica, el típico “guayaquileño madera de guerrero”. Cree que Guayaquil es una ciudad que todavía está muy enraizada en estereotipos tradicionales. Lo confirma al entrar a la universidad para empezar sus estudios en Comunicación Social. Cada vez más apegada al mundo publicitario, Malena empieza a notar cómo los medios representan al hombre guayaquileño como trabajador y a la mujer, en cambio, casi siempre está en un rol de ama de casa. “No estoy de acuerdo con esta representación, porque cuando alguien describe al guayaquileño como fuerte, valiente, y todas estas características, creo que debería referirse a todos, hombres y mujeres”. Esto lo ve especialmente en la programación de televisión nacional cuando se tratan de temas sociales, mas no cuando se trata de vender o publicitar algún producto. En ese caso, piensa Malena, es inevitable caer en estereotipos cromáticos. Aunque cree que los colores no tienen género, igual existe una costumbre visual que te permite identificar si cierta cosa es para ti o no. “Para los productos cosméticos, de limpieza o de cuidado personal, todavía es muy marcado el estereotipo que existe, te das cuenta a primera vista. Puedo identificar que un shampoo o un desodorante no es para mí, porque tiene colores grises y azules. Asimismo, sucede con la ropa. Si es para hombre, vas a ver colores “masculinos” y si es para mujer, colores “femeninos”. En cambio, si vendes un servicio, hay colores más neutros. Pero eso, cuando es específicamente para un género lo hacen súper evidente. Yo creo que más allá de salir o no salir de estos esquemas tradicionales, también es un poco por lo que estamos acostumbrados visualmente. Entonces, no les conviene salir de eso a las marcas”.

Malena ha visto cómo muchas mujeres no han comprado un par de zapatos que les gusta, solo porque “parecen de hombre” por sus colores. Muchas de las veces pasan con personas de otras generaciones, especialmente con adultos contemporáneos a sus padres y abuelos. Ellos tienden a tener una perspectiva más cerrada sobre el mundo actual, la mayoría está en desacuerdo con “nuevas actitudes” o ideologías que la juventud tiene con respecto a determinadas situaciones, por ejemplo, al discutir del género.

Entonces, para Malena existen dos situaciones. La primera se basa en los estereotipos sociales que vemos en los medios, casi siempre envueltos en el machismo. Eso, dice Malena, es un reflejo de lo que vivimos como sociedad. Yo lo viví desde el preescolar, en el colegio, hasta ahora. Por eso, es lo que deciden mostrar, es prácticamente por experiencias vividas. Luego, están los estereotipos cromáticos, los cuales son necesarios para algunas marcas. En Guayaquil, todavía no están dispuestos a arriesgarse para poder generar un cambio en este pensamiento. Todavía no estamos preparados para eso y mandaría abajo a una marca. Ambas aristas, concluyen en que somos una sociedad apegada a lo tradicional, con miedo a lo distinto. “Lo que debe de ser y creo que eso es la masculinidad guayaquileña. Esa dominación, un poco agresiva, del machismo sobre cada cosa que conocemos y nadie se atreve a cambiar”.

Dejando atrás la hegemonía

Gastón es un joven de 31 años, nacido en Machala. Se mudó hace 8 años a Guayaquil principalmente por estudios, pero actualmente es por su trabajo y piensa quedarse en esta ciudad. Físicamente, es de alta estatura y de tez trigueña. Siempre anda con un estilo diferente, rapado o cabello largo, con o sin barba. Además, tiene una mirada muy cálida, de esas que sientes confianza rápidamente. Es diseñador gráfico de profesión, que le ha permitido trabajar en el área publicitaria de su lugar de trabajo. Este fue uno de los hechos que ayudó a Gastón a construir su referente de la masculinidad guayaquileña.

Todo empezó cuando Gastón era pequeño. Él fue educado con base en la religión católica. Su mamá, Lucía, era quien todos los días le repetía a él y sus hermanos lo que esta religión dice: “los hombres deben comportarse como hombres”. Era totalmente inaceptable que jueguen o hagan cosas que clásicamente se les atribuyen a las mujeres, como pintarse las uñas, tener muñecas, vestirse de rosa. Es importante acotar que Gastón es homosexual, así que eso también formaba parte de las cosas que no se pueden hacer según la religión. Creció tratando de luchar en contra de esta ideología impuesta. Él, con un poco de tristeza, recuerda: “(...) tenía miedo de expresar o decir algo. Llegaba al punto de llorar y sentirme mal. Pedirle a Dios que me salve, porque había hecho algo que no debía hacer. Eso fue una de las cosas que más me traumó. (...) Un hombre no puede ser homosexual y no puede tener gustos con otros hombres, porque eso no es varonil o eso no es lo que hace un hombre”.

Al llegar a Guayaquil, pudo notar que a pesar de ser una ciudad más grande de la que venía, la mentalidad de sus habitantes seguía siendo muy cerrada. Para él, no existía mucha diferencia. Rápidamente, pudo percibir al hombre guayaquileño como el típico macho, que desafía a todo el mundo, el “man bacán” que mientras más mujeres tenga, mejor.

A medida que pasa el tiempo, Gastón se da cuenta cómo esto también pasa en los medios de comunicación. Especialmente, cuando se trata de temas sociales, existe una mayor representación masculina que femenina. A los hombres se les atribuye los roles más importantes, mostrándolo superior a la mujer. Las mujeres son opacadas, como todas las minorías. Asimismo, pasa con los homosexuales. Lamentablemente, casi siempre se va a percibir al “macho” como el ente más fuerte, sobrepasando a otros grupos sociales, por el simple hecho del género.

Del mismo modo, este pensamiento machista se ve reflejado en su entorno laboral. Actualmente, trabaja como diseñador gráfico del área publicitaria de una institución privada, en el área de alimentos, bebidas y eventos. Su target es de clase social alta. En teoría, tiene la

libertad de hacer decisiones creativas, como la cromática, para poder presentar una propuesta. Gastón, indignado, cuenta: “Me han hecho cambiar los colores de la propuesta, porque supuestamente se ve *gay* o muy femenino. Cosas así. Por ejemplo, el año pasado nos tocó hacer una campaña por el día de la familia y nos pidieron una cromática *hippie*, y tú sabes que lo *hippie* es un arcoíris y el arcoíris está asociado con los temas LGBTI, pero ellos no lo dicen así. Cuando mi compañero mostró la propuesta, en la cual lo ayudé a escoger esa cromática, la jefa dijo “esos colores parecen de maricones”. Y no sólo pasó una vez. Gastón vivió otra experiencia similar, donde tuvo que realizar un arte sobre un *after office*. En la gráfica se mostraba a dos hombres celebrando un *after office*, con un par de cervezas mientras veían un partido de fútbol. Este arte publicitario también contaba con el uso de varios colores vibrantes. “Por lo general, los amigos van a celebrar luego del horario laboral. No he visto mucho que un amigo va con amigas, que en el *after office* se vaya a ver fútbol con chicas. Entonces, yo puse a dos hombres y mi jefa me dice “parecen maricones””.

La frase parece de maricones, definitivamente, le choca. Principalmente, viniendo de su jefa, quien cree que es homofóbica. Y también, porque esa no fue la intención de la elección. Tal vez inconscientemente, están siendo opresores. Ahí es cuando se da cuenta que Guayaquil no solo tiene hombres machistas, sino también mujeres. “Mucha gente dice que las mujeres son más comprensivas o que son más confiables para estas cosas. Pero, también hay mujeres influenciadas por el machismo, creen que son objetos, creen que el hombre es el que manda”. Además, demuestra la falta de diversidad en los medios de comunicación, la que cae en estereotipos, ya sea conceptuales, cromáticos y muchos otros. Gastón cree firmemente que es necesario que exista una cultura más abierta para que todos puedan ser visibilizados.

Siguiendo con la línea del color, Gastón nota como, no solo en su lugar de trabajo, sino en la publicidad en general, los colores parecen tener género. En este mundo todavía existen colores varoniles, como el azul, el café, el negro, y colores femeninos, como el rosa y el lila.

Parece ser inaceptable incluir colores diferentes a los de siempre, aunque tengan una justificación correcta por medio de la teoría del color, no van de acuerdo a la estrategia publicitaria, guiada por apelar a caracterizaciones tradicionales sobre lo masculino y lo femenino. El tradicionalismo definitivamente gana. Aunque él no piensa de la misma forma, se ve obligado a seguir este parámetro.

Gastón no cree que los colores tengan género. De hecho, su color favorito sigue siendo el azul, que se considera de hombre, pero cuenta que también le gustan muchísimo los colores pasteles, el rosa, el verde y el amarillo. Y no por eso, él es “menos hombre” que los demás.

Por otro lado, el machismo de la sociedad guayaquileña también se ve reflejado en los programas de televisión que él solía consumir. Gastón veía los *sketches* de la serie Vivos, donde la mujer era un objeto sexual y de burla para el televidente. Claramente avergonzado, rememora: “Quizás mucho antes, yo me reía de cómo mostraban la masculinidad. El hombre opresor, machista, que se burla de los *gays* o que los medios ponían a la mujer como un chiste. Pero ahora, en mi proceso de entender más sobre mi orientación o sobre mis gustos, ya no estoy de acuerdo en cómo caracterizan a las mujeres y a los hombres, y como hacen quedar a los hombres como el chévere, el macho”.

Gastón piensa que en la actualidad siguen existiendo muchos jóvenes influenciados por la religión y el machismo. Pero, de igual forma, afirma que cada vez hay más personas que están viviendo una evolución, adaptándose a la modernidad. Con mayor entusiasmo, cuenta: “Si te das cuenta, en el tema de los derechos LGBTI, se ven expresiones mucho más claras y explícitas. (...) quizás los grupos de adultos mayores de edad siguen pensando en ese tipo de machismo, de que ser masculino es superior que todo”.

Para concluir, Gastón siempre ha tenido esta idea de que la masculinidad es una idea que es influenciada desde temprana edad, comenzando por la familia. A medida que pasan los años, simplemente vas reafirmando todo lo que te enseñaron. Queda en cada uno seguir ese

camino tradicional o atreverse a construir una identidad diferente y propia. Para él, el hombre no siempre se da cuenta que es opresor. El momento en que se opaca al hombre que es “diferente”, ya sea por su orientación sexual, su forma de vestir, de caminar o actuar, está siendo opresor inconscientemente. Cree que la mayoría de los guayaquileños son claro ejemplo de la cultura o la educación machista que existe aquí en Ecuador. De ahí, todo lo que pasa en los medios de comunicación, en la publicidad, en el trabajo, y en muchas más situaciones, es simplemente producto de este pensamiento tradicional que se encuentra muy arraigado en la sociedad. Por eso cuando nombran masculinidad guayaquileña, piensa en el azul, el típico color que representa al macho.

Discusión de Resultados

Creciendo sin estereotipos

Sobre el narrador (voz narrativa)

Malena

Edad: 22 años.

Sexo: femenino.

Género (con el que se identifica): femenino.

Nivel Socioeconómico: medio alto - alto. Se identifica por ser una persona con instrucción académica de segundo y tercer nivel, cursados en instituciones privadas de Samborondón y Guayaquil; su domicilio está ubicado en una zona de alta plusvalía en el centro de Guayaquil.

Sobre el sujeto de la narración

Miguel (padre de Malena)

Edad: 65 años.

Sexo: masculino.

Género (con el que se identifica): masculino.

Nivel socioeconómico: medio alto – alto.

Rita (madre de Malena)

Edad: 44 años

Sexo: femenino

Género (con el que se identifica): femenino

Nivel socioeconómico: medio alto - alto

Sobre el sujeto narrativo referido esencial y otros sujetos referidos**Franco (profesor de Malena)**

Edad: 56 años

Sexo: masculino

Género (con el que se identifica): masculino

Nivel socioeconómico: medio

Sobre el núcleo narrativo central**¿Cuál es el contexto de la anécdota?**

La anécdota se desarrolla en Guayaquil. Empieza en un contexto familiar, en donde Malena crece con una mente abierta con respecto al género. A medida que va creciendo y desenvolviéndose en otros aspectos, por ejemplo, en la escuela con sus nuevos compañeros, se choca con otra realidad, donde existen parámetros sobre la actitud y acciones para los hombres y las mujeres.

¿Cuáles son las acciones más significativas en la anécdota?

Los padres de Malena le inculcaron que no debía regirse por lo que el resto diga, sino por lo que ella considere válido. Una vez, su papá no quería comprarle una cocina de juguete porque no quería que piense que debe cocinar en una casa solamente por el hecho de ser mujer, pero al final si la obtuvo porque ella realmente la quería y no fue impuesto por alguien más. Las cosas empiezan a cambiar cuando entra a la etapa estudiantil. A ella siempre le gustó jugar fútbol y cuando llegó al jardín de infantes vio que las otras niñas no jugaban, por

eso al principio tenía muchos amigos varones y ninguna mujer. Por último, en su último año de colegio, un profesor contó una historia que se trataba de una mujer que perdona a su esposo, luego de haber sido engañada y maltratada. La conclusión del docente fue que ese es el ejemplo que todos deben de tomar en sus vidas y claramente, Malena piensa que trataron de normalizar el machismo.

¿Cuál es la fuente de conflicto?

El choque con la realidad. Del mundo ideal en su hogar al mundo real, el cual está lleno de complejos y estereotipos. Malena se da cuenta que no todos tienen una mentalidad abierta como su familia. La primera vez que se dio cuenta de esto fue en el jardín de infantes, donde ella era la única niña que le gustaba jugar fútbol o que le gustaba el color azul. Por esta razón, no tuvo amigas al principio, solamente pasaba con los chicos. Durante este tiempo, Malena se preguntaba a sí misma: “¿soy rara?, ¿hay algo malo en mí?”. Constantemente, escuchaba cómo las personas decían que solo los hombres usan ciertos colores y se comportan de tal forma. Por eso, ella dejó por un tiempo el fútbol y el color azul para tener amigas y no seguir escuchando estos comentarios.

¿Cómo se soluciona el conflicto?

El conflicto se soluciona cuando Malena hace a un lado los prejuicios de los demás y no deja que le afecte en las cosas que más le gusta, como el fútbol. Empieza a darse cuenta que no solo basta con que una persona cambie para que todo pueda mejorar, sino que la sociedad debe ir adaptándose a las nuevas formas de expresión.

¿Cuál es la participación del sujeto referido esencial en la solución del conflicto?

Desde la historia que cuenta Franco, el profesor de Malena, ella cae en cuenta que no todo lo que le enseñe un adulto debe ser verdad. Con esto, aprende a defender sus creencias e ideología.

Sobre el significado construido

¿Por qué es significativa la anécdota para el narrador?

Puede ver el contraste entre lo que ella cree y la realidad. Desde esta situación, ella aprende a sobrellevar comentarios negativos de los demás por pensar diferente a la tradicional.

¿De qué manera impacta en los otros participantes de la anécdota la acción del sujeto referido?

En sus compañeros de clase, los llama a la reflexión. Ninguno piensa que esta mentalidad cerrada sea válida en estos tiempos, y aún peor aplicarla en su vida personal.

¿Qué elementos de la acción hace que se convierta en referente de masculinidad guayaquileña?

La actitud del profesor ante el problema y la necesidad de hacerlo un tema de conversación en clases, refuerza la mentalidad tradicional que representa a la masculinidad guayaquileña por parte de hombres y mujeres.

¿De qué manera el referente establecido se incorpora al paradigma simbólico de la masculinidad guayaquileña para el narrador?

El referente establecido muestra al hombre como una persona de característica dominante, fuerte, un poco agresivo y hasta “valiente”, por el hecho de haber regresado a su hogar. En otras palabras, como un típico “guayaquileño madera de guerrero”, aunque ella no está del todo de acuerdo con esto.

¿Cómo se manifiesta el paradigma simbólico de la masculinidad?

Bajo la figura de “guayaquileño madera de guerrero”, la figura ideal de un ciudadano de la ciudad. Además, es un término que se escucha recurrentemente y está muy apegado al tradicionalismo. Debe mostrarse siempre como un macho fuerte, valiente, listo para luchar por su ciudad, es sabido y dominante en todo aspecto.

Dejando atrás la hegemonía

Sobre el narrador (voz narrativa)**Gastón**

Edad: 31 años

Sexo: masculino

Género (con el que se identifica): masculino

Nivel Socioeconómico: medio. Se determina por ser una persona que es económicamente independiente que está culminando sus estudios universitarios.

Sobre el sujeto de la narración**Lucía (madre de Gastón)**

Edad: 62 años

Sexo: femenino

Género (con el que se identifica): femenino

Nivel socioeconómico: medio

Sobre el sujeto narrativo referido esencial y otros sujetos referidos**Mariana (jefa de Gastón)**

Edad: 40 años

Sexo: femenino

Género (con el que se identifica): femenino

Nivel socioeconómico: medio alto

Sobre el núcleo narrativo central**¿Cuál es el contexto de la anécdota?**

En el inicio, la anécdota se desarrolla en Machala, en un contexto familiar religioso, donde la mamá de Gastón se hacía cargo de enseñarle desde temprana edad qué significa ser un hombre, qué se puede hacer, usar o decir. Prácticamente todo lo que aprendía era basado desde una perspectiva tradicional, “ser un macho”. Años más tarde, en Guayaquil, esta

ideología se refuerza en su ámbito laboral, en donde su jefa usa recurrentemente la frase “parece de maricones” al retroalimentar un trabajo.

¿Cuáles son las acciones más significativas en la anécdota?

La invalidación que Gastón recibió en su casa respecto a cómo deben ser los hombres, “los hombres deben actuar como hombres”. Asimismo, la invalidación a las piezas gráficas porque transgreden nociones tradicionales de masculinidad.

¿Cómo se soluciona el conflicto?

El conflicto se soluciona cuando Gastón empieza a aceptar su homosexualidad, sin importar lo que piense su madre o los demás. Deja atrás el miedo que lo invadía por mostrarse como en realidad es y comienza a informarse más sobre la comunidad LGBTI. Así es como comienza a ver que sí existe una pequeña evolución en la sociedad, especialmente en las generaciones jóvenes, quienes se expresan con más libertad y sin temor a ser juzgados. Desde este punto, va reconociendo ciertas actitudes, con las que él no ha estado de acuerdo, que ha tenido ante a situaciones machistas. Se siente orgulloso de quien es y todo lo que ha sobrellevado durante años. Sin duda alguna, él continúa en esta lucha en contra de estereotipos tradicionales que afectan tanto el ámbito personal, como el profesional de muchas personas.

¿Cuál es la participación del sujeto referido esencial en la solución del conflicto?

El sujeto referido esencial, en este caso la jefa de Gastón, lo ayuda a confirmar cómo el machismo sigue predominando en la ideología guayaquileña sobre la masculinidad y sobretodo, en la comunicación que se muestra. Por eso, él desde su puesto de trabajo, poco a poco, va marcando la diferencia y dando a conocer la diversidad sobre la masculinidad.

Sobre el significado construido

¿Por qué es significativa la anécdota para el narrador?

Gracias a esta anécdota, Gastón encontró impulso para luchar en contra de discursos de odio en los que constantemente se encontraba.

¿De qué manera impacta en los otros participantes de la anécdota la acción del sujeto referido?

Los compañeros de trabajo de Gastón tuvieron la misma reacción (negativa) que él al escuchar los comentarios de su jefa por la elección “no masculina” de colores o por los elementos gráficos que aparecen en un arte.

¿Qué elementos de la acción hace que se convierta en referente de masculinidad guayaquileña?

Los colores y el trasfondo de su significado. Más allá de que a los hombres les guste o no el azul, negro, café, etc. Gastón percibe la falta de diversidad y la mente cerrada que existe sobre las masculinidades en el contexto guayaquileño. Esto le recuerda a lo que le repetía su mamá: “los hombres no juegan con muñecas, no se pintan las uñas, ni usan rosa”.

¿De qué manera el referente establecido se incorpora al paradigma simbólico de la masculinidad guayaquileña para el narrador?

Se incorpora por medio de la opresión. Es el punto de conexión que encuentra entre las situaciones y su referente de masculinidad. La sociedad, al aceptar estas acciones, como la elección de un color, no se da cuenta que está siendo opresora. Reprime a los que son diferentes por su forma de pensar, de caminar o de vestir.

¿Cómo se manifiesta el paradigma simbólico de la masculinidad?

Se manifiesta en los sesgos de la madre y la jefa. La primera, al indicar que los hombres deben ser siempre varoniles. La segunda, al considerar que las piezas publicitarias deben diseñarse bajo una estructura tradicional.

Comparación

Sobre el narrador (voz narrativa)

Malena – Gastón

Edad: Malena tiene 22 años y Gastón tiene 31 años.

Sexo: Malena es de sexo femenino y Gastón es de sexo masculino.

Género (con el que se identifica): Malena se identifica con el género femenino y Gastón se identifica con el género masculino.

Nivel Socioeconómico: Malena es de nivel socioeconómico medio-alto, nació y vive en Guayaquil. Ella todavía vive y es mantenida por sus padres. En cambio, Gastón es de nivel socioeconómico medio. Nació en Machala, vive y trabaja en Guayaquil desde hace más de 7 años. Desde hace algunos años tiene independencia económica.

Sobre el sujeto de la narración**Miguel (padre de Malena) y Rita (madre de Malena) – Lucía (madre de Gastón)**

Edad: Miguel tiene 65 años y Rita tiene 44 años, son una pareja de casados. Lucía tiene 62 años.

Sexo: Miguel es de sexo masculino, Rita es de sexo femenino y Lucía es de sexo femenino.

Género (con el que se identifica): Miguel se identifica con el género masculino, Rita se identifica con el género femenino y Lucía se identifica con el género femenino.

Nivel socioeconómico: Miguel y Rita son de nivel socioeconómico medio-alto. Lucía es de nivel socioeconómico medio.

Sobre el sujeto narrativo referido esencial y otros sujetos referidos**Franco (profesor de Malena) – Mariana (jefa de Gastón)**

Edad: Franco tiene 56 años y Mariana tiene 40 años.

Sexo: Franco es de sexo masculino y Mariana es de sexo femenino.

Género (con el que se identifica): Franco se identifica con el género masculino y Mariana se identifica con el género femenino.

Nivel socioeconómico: Franco es de nivel socioeconómico medio y es profesor de filosofía en un colegio privado ubicado en Samborondón. Mariana es de nivel socioeconómico medio-alto, posee el cargo de directora del departamento de comunicación en una institución privada.

Sobre el núcleo narrativo central

¿Cuál es el contexto de la anécdota?

La anécdota de Malena toma lugar en Guayaquil, en diferentes contextos, principalmente familiar y escolar. El primero con una mentalidad muy abierta y el segundo con una mucho más cerrada. Se basa en las diferentes perspectivas que tienen las personas con las que ella se ha encontrado a lo largo de su vida y cómo le ha afectado en su día a día. Por otro lado, la anécdota de Gastón empieza en Machala, también en un contexto familiar pero centrado en la educación en base a la religión. Luego se desarrolla en Guayaquil, pero desde el aspecto laboral.

¿Cuáles son las acciones más significativas en la anécdota?

Para Malena, una de las acciones más significativas fue aprender mediante sus padres que no por ser mujer debe hacer todo lo que la sociedad cree que las mujeres deben cumplir. Esto lo pudo entender porque su papá no quería comprarle una cocina de juguete para que no piense esto desde una temprana edad. En cambio, para Gastón desde el ámbito familiar tuvo una acción totalmente distinta. Su mamá se esforzaba por inculcarle una mentalidad tradicional, a ser un “macho” y no permitirse estar relacionado con cualquier actitud o rasgo afeminado.

En el aspecto de escolar/colegial, Malena deja de jugar al fútbol y de usar el color azul por el qué dirán de los demás y por tratar de encajar con sus compañeras de clase, ya que ninguna niña le gustaba este deporte. Por último, la historia de su profesor Franco, sobre el ejemplo que deben tomar para sus vidas: tener la obligación de perdonar a su futuro esposo, sin

importar lo que hayan hecho (maltratos, engaños, etc.), porque esa es la forma correcta de actuar. En este caso, Malena está siendo educada bajo una masculinidad hegemónica.

Gastón, en el aspecto laboral, recibe retroalimentación como “parece de maricones” en sus trabajos por parte de Mariana, su jefa. En este caso, lo tradicional y hegemónico predomina en ambas situaciones.

¿Cómo se soluciona el conflicto?

En ambos casos el conflicto se soluciona porque se empiezan a aceptar. En el caso de Malena, no deja que los complejos de los demás le sigan afectando en su toma de decisiones. Y Gastón deja a un lado el miedo que tenía por mostrarse cómo es.

¿Cuál es la participación del sujeto referido esencial en la solución del conflicto?

En las dos anécdotas, los sujetos referidos actúan de forma contraria a la ideología de los protagonistas y representan una parte del machismo que se maneja y se normaliza en la sociedad. Con esto, Malena empieza a creer más en ella misma, a defender y expresar lo que piensa. Gastón toma la decisión de ir mostrando la diversidad que existe en los grupos sociales, especialmente en la masculinidad.

Sobre el significado construido

¿Por qué es significativa la anécdota para el narrador?

Porque a partir de estas acciones ambos protagonistas aprenden a defender sus puntos de vista sobre la expresión de la masculinidad.

¿De qué manera impacta en los otros participantes de la anécdota la acción del sujeto referido?

En las dos historias la acción del sujeto referido enseña a los demás participantes afirmar sus puntos de vista divergentes con las ideas tradicionales sobre el género.

¿Qué elementos de la acción hace que se convierta en referente de masculinidad guayaquileña?

En el caso de Malena, la necesidad de su profesor para enseñarle a los alumnos cómo deben ser y seguir parámetros que demuestran una mentalidad muy cerrada. Para Gastón, mediante la crítica al trabajo que recibió de su jefa, la falta de diversidad que existe principalmente en Guayaquil.

¿De qué manera el referente establecido se incorpora al paradigma simbólico de la masculinidad guayaquileña para el narrador?

Para Malena, se incorpora a través de la actitud dominante, agresiva, fuerte y valiente que se espera de los hombres. Y Gastón, por medio de la opresión que se manifiesta en la negación de sus decisiones profesionales.

¿Cómo se manifiesta el paradigma simbólico de la masculinidad?

En ambos casos se manifiesta bajo un paradigma tradicional que va desde la actitud varonil, opresora y dominante hasta las acciones del hombre, como tener muchas mujeres. Malena la interpreta como un “guayaquileño madera de guerrero”.

Conclusiones

Para concluir, la masculinidad es un concepto que evoluciona de manera constante y es determinado por varios factores como el contexto, la cultura, la raza, el grupo étnico, entre otros (Kimmel, 1992). Es decir, cada sociedad puede tener una o más definiciones sobre este término. En este caso, los resultados obtenidos están contextualizados en Guayaquil y responden a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las interpretaciones de los adultos emergentes sobre la cromática empleada en material publicitario con representaciones de masculinidad en la ciudad de Guayaquil? Además, permiten demostrar la cualidad de la masculinidad como un conjunto de rasgos que cambian.

Los estereotipos representan con exageración los roles de género que tiene cada sociedad (Hoffman y Hurst, 1990). Dentro del contexto guayaquileño, a través de los resultados, se determina que se refuerzan conceptos tradicionales, como el machismo en hombres y mujeres

o la dominación del hombre sobre los demás grupos sociales. Ambos escenarios hacen referencia a estereotipos y roles de género que habitan en la mentalidad de las sociedades en Latinoamérica, como son el que los hombres sean ejecutivos y las mujeres amas de casa (Fernández A. , 2002). Además, se demuestra que se repiten consecutivamente en aspectos familiares, escolares y laborales.

La publicidad utiliza técnicas psicológicas y sociológicas, una de ellas es la cromática. Juega un papel importante para posicionar una imagen ideal a cada segmento (Costa y Moles, 2005). Para los entrevistados, la publicidad en Guayaquil se rige por un empleo de colores que se los considera tradicionales masculinos, como el azul, el negro o el café. Estos colores han sido determinados de esta forma tanto por factores sociales y culturales, por ejemplo, las costumbres y tradiciones de un lugar, la manera de pensar de sus habitantes, etc. (Heller, 2000). Asimismo, el concepto de cada color es reforzado por otros factores externos, como la publicidad (Rivera, 2001). Por esta razón, las agencias publicitarias prefieren seguir este camino para representar la masculinidad. En el caso de Gastón, esto se evidencia cuando su jefa critica sus piezas publicitarias. Tanto Gastón como Malena ven críticamente a estos atributos de masculinidad como excluidos, ya que no se sienten identificados por la cromática que se muestra. Muy pocos se atraven a este cambio y no siempre es totalmente aceptado, por eso puede perjudicar al ámbito publicitario.

Los adultos emergentes coinciden en que el color que distingue la masculinidad guayaquileña es el azul. Lo cual, señalan, no representa su opinión personal sino su percepción del entorno guayaquileño. Esta afirmación encaja en la literatura temática sobre Rivera (2001), donde establece que el ser humano tiende a asignar géneros a los colores por medio de la información que le brinda su entorno social y cultural, como la familia, la escuela, la publicidad, entre otros.

El color azul simboliza la masculinidad bajo un concepto hegemónico, responden a una imagen tradicional del hombre “macho” (Heller, 2000). Este significado sigue siendo vigente para identificar a la masculinidad guayaquileña, porque, según los adultos emergentes, es una sociedad que sigue arraigada al machismo. No obstante, también consideran que poco a poco va evolucionando. Se van aceptando e incorporando nuevas ideologías que permiten una visión más abierta sobre su representación, incluyendo mayor diversidad en colores.

Recomendaciones

Entre las recomendaciones destinadas para la presente investigación, se prioriza la continuación del estudio *Narrar lo masculino. Estudio comparado de las narrativas sobre la masculinidad entre adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil*; explorando diferentes enfoques relevantes a la sociedad guayaquileña. Asimismo, se recomienda expandir el contexto de la investigación y lograr ser un estudio a nivel nacional, para comparar similitudes y diferencias sobre las masculinidades entre las provincias del Ecuador.

De igual manera, es importante realizar una futura investigación que involucre como sujetos de estudios a personas de distintas edades, para analizar las diferencias generacionales sobre la masculinidad y descubrir cuáles son las que predominan en la sociedad. También sirve para determinar si existe o no una evolución en las perspectivas sobre los conceptos relacionados a las masculinidades, como los estereotipos y los roles de género.

Por otro lado, se sugiere hacer un estudio basado en la relación de la cromática con los diferentes tipos de masculinidades, basados no solamente en la publicidad, sino en todos los medios de comunicación en que se utilicen elementos cromáticos. De esta forma, se puede descubrir con qué colores representan a las nuevas masculinidades y determinar si la cromática encontrada en este estudio se reafirma.

Referencias

Abric, J.-C. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. México D.F.: Ediciones Covoacán.

Arias, A. M., y Alvarado, S. V. (2015). Investigación narrativa: una apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *Revista CES Psicología*.

Volumen 8, Número 2, pp. 171-181.

Arias Cardona, A. M., & Alvarado Salgado, S. V. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 171-181.

Arnett, J. (2000). Emerging Adulthood. *American Psychologist*. Volumen 55, Número 6, pp. 469-480.

Arnett, J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente*. Pearson Educación.

Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Blanco, M. (2011). Investigación narrativa, una forma de generación de conocimientos.

Argumentos, vol 64., páginas Blanco, J., y Valcuende, J. (2015). Hombres y masculinidad ¿Un cambio de modelo? *MASKANA*, pp. 1-17.

Blanco, M. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos.

Nueva época, pp. 135-156.

Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Feministe*. Número 6, pp. 1-63.

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Editions Seuil.

Chase, S. (2015). Investigación narrativa. Multiplicidad de enfoques, perspectivas y voces. En N. Denzin, & Y. Lincoln, *Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de investigación cualitativa. Volumen IV* (págs. 58-112). Barcelona : Gedisa.

- Connell, R. (1995). The social organization of masculinity. En R. Connell (Ed.), *Masculinities*. Allen & Unwin.
- Costa, J., y Moles, A. (2005). Publicidad y diseño. En J. Costa, y A. Moles (Ed.), *Publicidad y diseño* (pág. 13) Ediciones Infinito.
- De La Garza, E. (2001). Subjetividad, cultura y estructura. *Itzapalapa*.
- Dyer, R. (1999). The Role of Stereotypes. En P. Marris, y S. Thornham (Eds.), *Media Studies: A Reader, 2nd Edition*. Edinburgh University Press.
- Fernández, A. (2002). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*.: Anthropos
- Fernández, M. (1996). *Homenaje al profesor*. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.
- Ferraz, A. (2004). El lenguaje de la publicidad. En A. Ferraz (Ed.), *El lenguaje de la publicidad*. Arcos Libros.
- Gadamer, H.-G. (1998). *El giro hermenéutico*. Cátedra S.A.
- García, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología*, pp. 71-81.
- González, F. (2008). Subjetividad social, sujeto y representaciones sociales. *Diversitas*.
- Heller, E. (2000). Psicología del color. En E. Heller, *Psicología del color*. Droemer Verlag.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. McGraw Hill.

- Hoffman, C., y Hurst, N. (31 de Marzo de 1990). Gender Stereotypes: Perception or Rationalization? *Journal of Personality and Social Psychology*. Volumen 58, Número 2, pp. 197-208.
- INEC. (2010). *GUAYAS, FASCÍCULO PROVINCIAL*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jayne, M. (1999). La Identidad de Género. *Revista de Psicoterapia*. Volumen 10, Número 40, pp. 5-22.
- Kimmel, M. (1992). Sobre masculinidad: nuevos aportes. En J. Astelarra, T. De Barbieri, y H. Birgin, *Fin de siglo: género y cambio civilizatorio* (págs. 59-60). Isis International.
- Lara, M. (1991). Masculinidad, feminidad y salud mental. Importancia de las características no deseables de los roles de género. *Salud Mental*.
- López, F. (1988). Adquisición y desarrollo de la identidad sexual y de género En J. Fernández (coor). *Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y del género*. Madrid: Pirámide.
- Otegui, R. (1999). La construcción social de las masculinidades. *Política y sociedad*, pp. 151-160.
- Pérez, C. (2007). La publicidad ecuatoriana, factores que la mantienen en vías de desarrollo. *Escritos en la Facultad*. Número 34, pp. 22.
- Rivera, M. (2001). Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. *Comunicación Visual*. Número 53, pp. 74-83.
- Robin, R. (1996). Identidad narrativa, autobiografía, autoficción. En *Identidad, memoria, relato. La imposible narración de sí mismo*, pp. 37-55.

- Sarmiento, C. (2 de Junio de 2015). La imagen del hombre en la publicidad: la evolución de la percepción de masculinidad. España.
- Schongut, N. (2012). La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, pp. 27-65.
- Téllez, A., Verdú, A. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social . *Nuevas Tendencias en Antropología*, pp. 80-103.
- Trahar, S. (2010). La atracción del relato: El uso de la investigación narrativa para estudios multiculturales en la educación superior. *Profesorado. Vol. 14*, pp. 49-62.
- Valdez, C. (2020). *Rosa y azul. Sobre los colores para hombres y para mujeres*. Lima, Perú.
- Velandia, A., & Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, pp. 17-34.
- Xu, J. (2002). *A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition*. Los Angeles, California, Estados Unidos de América.