

**EL MACHO GUAYACO:
DE LA CALLE A LAS
FIGURAS MEDIÁTICAS.
UNA PRIMERA MIRADA**

**Eduardo
Muñoa
Fernández¹
Estefanía
Luzuriaga
Uribe²**

¹ Universidad Casa Grande, Ecuador. Correo electrónico:
emunoa@casagrande.edu.ec

² Universidad Casa Grande, Ecuador. Correo electrónico:
eluzuriaga@casagrande.edu.ec

Resumen

El trabajo muestra los resultados parciales de una investigación destinada a estudiar la relación entre los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador y su percepción de los estereotipos de masculinidad. Parte de caracterizaciones teóricas sobre identidad cultural, estereotipos de masculinidad, masculinidad hegemónica y por último una definición del adulto emergente. Se describe la metodología del estudio exploratorio basado en el uso de un cuestionario estructurado en cuatro secciones. Analiza los resultados de este instrumento para establecer conclusiones preliminares acerca de los estereotipos de masculinidad percibidos y clasificados como *decadentes*, *dominantes* o *emergentes*. También se analiza el peso de los patrones de la masculinidad hegemónica en la construcción de las representaciones identitarias del hombre guayaquileño y los estereotipos que lo representan. Se termina concluyendo en este análisis que el modelo de masculinidad hegemónica es esencial en la construcción de los imaginarios sobre la masculinidad guayaquileña (centrando las conclusiones en la prevalencia de los estereotipos, la sujeción de la percepción al modelo hegemónico y la naturaleza de receptores y emisores de la masculinidad) y cierra con las interrogantes que estas conclusiones plantean a los trabajos de continuidad de esta investigación.

Palabras clave: masculinidad, estereotipos, identidad, adulto emergente.

Abstract

This paper offers the partial results of an investigation aimed at studying the relationship between the emerging adults of the city of Guayaquil,

Ecuador and their perception of masculinity stereotypes. The investigation is based on theoretical definitions of cultural identity, stereotypes of masculinity, hegemonic masculinity and finally a definition of the emergent adult. We describe the exploratory study based on the use of a questionnaire structured in four sections. The paper analyzes the results and establishes some preliminary conclusions about male stereotypes perceived and classified as decadent, dominant or emerging. It also analyzes the weight of the patterns of hegemonic masculinity in the construction of the identity representations of the Guayaquil man and the stereotypes that represent him. Finally, the conclusion show that the model of hegemonic masculinity is essential in the construction of the imaginary about Guayaquil masculinity (focusing on the prevalence of stereotypes, the dependence of perception to the hegemonic model and the nature of receptors and emitters of masculinity) and the paper closes with the questions that these conclusions pose to future work.

Keywords: masculinity, stereotypes, identity, emerging adult.

RECEPCIÓN: 31 DE MARZO DE 2017/ACEPTACIÓN: 21 DE AGOSTO DE 2017

Introducción

Al aceptar que la cultura es el conjunto de modos de vida, costumbres y conocimientos en una época o grupo social, tal como propone la definición semántica de la Real Academia de la Lengua Española (2017), se abre la posibilidad de incluir los estereotipos de masculinidad dentro de los componentes culturales

identificables y, por lo tanto, susceptibles de estudio. El presente trabajo resume resultados de las dos primeras etapas de una investigación destinada a estudiar la percepción de los estereotipos de masculinidad por parte de los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

La población de adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil representa, según las cifras establecidas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el último censo de población y vivienda (2010), el 7.2% de la población total. Este sector de la población se inserta como actores dinámicos en el contexto sociocultural de la ciudad. Se concede particular importancia al estudio de los constructos sobre el género, específicamente la masculinidad, si se toma en cuenta la importancia que confiere dicho contexto a las posibles (y diversas) construcciones sobre la masculinidad, más el hecho de que el grupo poblacional al que refiere el estudio se encuentra inmerso en el proceso de construcción de la identidad individual y colectiva, desde la cual se insertarán en la sociedad.

Asimismo este grupo es uno de los que posee mayor índice de acceso a los discursos mediáticos, lo que plantea la necesidad de analizar cuáles son los estereotipos de masculinidad a los que están expuestos y con cuáles se identifican. Una vez determinados y clasificados estos estereotipos, el interés se centra en cómo el grupo de estudio los asocia a figuras mediáticas, así como la presencia de estos estereotipos en el discurso de tres productos mediáticos de amplio consumo escogidos como objeto de estudio.

Para los efectos de la investigación que se reseña en este texto, es importante comenzar por definir la masculinidad pues este concepto resulta central. En primera instancia puede entenderse como el conjunto de

los discursos (performativos o no) que implican culturalmente el “ser hombre” o, en una definición más flexible, el “ser masculino”. Entonces, acercarse al discurso con el propósito de comprenderlo, establecería un primer acercamiento a la idea de masculinidad. “Los límites del análisis discursivo del género aceptan las posibilidades de configuraciones imaginables y realizables del género dentro de la cultura y las hacen suyas” (Butler, 2007:58).

Como cualquier elemento cuya definición es dependiente de un discurso, toda aproximación a la masculinidad tendrá un carácter esencialmente subjetivo que es estructurado “alrededor de la idea de que **ser varón es poseer una masculinidad racional autosuficiente y defensiva-controladora que se define en contra y a costa del otro/a**³ dentro de una jerarquía masculina y con la mujer como sujeto en menos” (Bonino, 2000:47).

³ El texto destacado corresponde al autor en el original.

De acuerdo a lo planteado, la masculinidad o los imaginarios asociados a ella se basan esencialmente en un sistema binario donde el “ser masculino” configura un patrón conductual que reafirma la posesión de los rasgos de lo que podríamos denominar “masculinidad cultural”, que somete (o incluso niega) la feminidad o masculinidades al margen de este discurso. Los estereotipos, en tanto simplificaciones discursivas socialmente aceptadas y sus expresiones de visibilidad serían un conducto idóneo para acercarse al estudio de la masculinidad.

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) el estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. En torno a esta definición se acepta la presencia de estereotipos relacionados a componentes tan diversos como la etnia, la clase social o el género.

González (1999) quien cita a Mackie (1973) se refiere a los estereotipos como creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que se establece un modo de acuerdo básico. Posteriormente Durán y Cabecinhas (2014) citan a Myers (2001) y mencionan al conjunto de expectativas y creencias que se tienen acerca de un grupo o categorías de personas. Podemos entender entonces que ajustarse a los estereotipos prefijados hace que el individuo sea entendido y “ordenado” dentro de alguna de las posibles clasificaciones de género al uso y que son expresadas en el discurso o en su comportamiento. Esta premisa afecta de manera directa la concepción de masculinidad (o estereotipos de masculinidad) que son objeto de estudio de esta investigación.

La masculinidad, o las masculinidades, son generalmente definidas desde concepciones que se estructuran a partir del sexo como elemento matriz. Camacho (2005), citado por Chávez (2012) se refiere a la masculinidad como significados de orden social y añade que son dinámicos y se construyen de acuerdo a las necesidades y las interacciones de unos individuos con otros. Por otra parte Lomas (2013) cita a Courtenay (2000) para referir que las personas no son “víctimas” de lo prescrito socialmente sino agentes activos en la construcción del género. Asimismo “la imagen de un orden de género sistemático y uniforme perderá validez empírica en los años venideros” (Parrini, 2013:66). Los planteamientos antes mencionados dejan en claro que es imposible hablar de masculinidad en singular, pues no sólo se trata de constructos diversos sino también susceptibles de renovación y con la posibilidad perenne de aparición de nuevas formas.

Entonces, cada grupo social construye su idea y consecuentemente sus estereotipos de masculinidad. En todo caso se trata de un campo de

variaciones que agrupan diferentes elementos identitarios, por lo que se hace más consistente hablar de masculinidades, remarcando la pluralidad de los constructos en juego. Este precedente nos permite inferir la existencia de estereotipos de masculinidad clasificables en tres categorías funcionales, de acuerdo a su permanencia y frecuencia en los imaginarios colectivos. Esta clasificación, creada para esta investigación, agrupa los estereotipos en *dominantes*, *decadentes* o *emergentes* y será explicada posteriormente en el acápite dedicado a la metodología.

Es posible considerar que se podrán encontrar estereotipos asociables a los diferentes modelos de masculinidades presentes en el discurso social del grupo estudiado. Kimmel (1997) señala que pese a esta diversidad de masculinidades, hay un elemento en común para evaluar todas las posibles formas de la masculinidad: la definición cultural de “hombría”. Entonces podemos inferir que en la medida que se acerque o aleje el estereotipo a este modelo cultural de “ser hombre” será aceptado o rechazado. Como resultado de estas tensiones aceptación-rechazo podríamos llegar a encontrar estereotipos aceptados como “naturales” y otros que son marcados por el rechazo o incluso la estigmatización.

La sociedad contemporánea se proyecta desde relatos de diversa índole que buscan representar los constructos simbólicos que le confieren sentido a las representaciones de sus prácticas culturales. La trascendencia de estos relatos está profundamente vinculada a los medios de comunicación. Éstos se encargan de construir una reescritura de la identidad colectiva, que luego validan al hacer circular estos relatos mediáticos, al punto de lograr que los receptores se reconozcan (e identifiquen) con una proyección manipulada de sí mismos.

En consecuencia si entendemos la identidad como una construcción –relato- en gran parte elaborada por los medios de comunicación “uno-medio masivo-otro”; esta, en tanto construcción mental del receptor, es múltiple, ya que no es otra cosa que *una posible interpretación de un texto*. Y, llevando al límite el planteamiento, *si hay tantas interpretaciones como textos y lectores; debe haber, así mismo, tantas identidades como “otros-intérpretes” (1)* (González, 1997:79).

Se parte del supuesto que los relatos son reescritos, reproducidos, y validados desde estructuras profundamente vinculadas a los grupos de dominio hegemónico y que por lo general el vehículo para los constructos simbólicos planteados por los relatos mediáticos es la manipulación de los estereotipos sobre el género, la etnia o la clase social. Son entonces estas mismas estructuras de poder las que difunden, de forma intencional o no, estos estereotipos; dado su control sobre los medios, plataformas y estrategias de comunicación.

En general, los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, que ocultan los juicios de valor que emiten. Se convierten en las formas “lógicas” y “normales” de pensar, de hablar, de hacer chistes. Se transforman en lo más natural. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser. En el uso cotidiano apenas se reconoce su uso y mucho menos se cuestionan

los juicios de valor que se emiten. Lo que se pone en juego aquí, entonces, es cómo un grupo juzga a otros grupos. Cómo se evalúan aspectos particulares, conductas, costumbres. Por otro lado, la credibilidad y el uso colectivo refuerzan su persistencia (Gamarnik, 2009:2).

Por otra parte, los estereotipos masculinos se asocian frecuentemente a imaginarios socioculturales que pretenden asociar la idea de éxito social con las construcciones de género. En el caso del género masculino, con lo que se denomina masculinidad hegemónica. Establecer un concepto de masculinidad hegemónica implica la revisión que, desde perspectivas a veces muy disímiles, se acercan a definir los mecanismos de relación entre los conceptos de hombre-masculino y poder.

La masculinidad hegemónica se puede definir como la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Connell, 1997:39).

El investigador chileno Sebastián Madrid, propone profundizar la relación conceptual entre poder y masculinidad hegemónica:

En la literatura se destacan diversas dimensiones en las cuales hay un vínculo entre estos dos conceptos. Por un lado,

ambos se basan en un análisis relacional que enfatiza las relaciones sociales entre clase dominante y subalterna, y entre masculinidad hegemónica, feminidades y masculinidades no hegemónicas. Este análisis es de carácter histórico, y se pregunta por el conjunto de la estructura social, y donde el foco está, no sólo en la dominación, sino también en la explotación y opresión (Madrid, 2016: 374).

Kimmel (1997) plantea la posibilidad de que la masculinidad vigente en el mercado, por lo que puede ser considerada hegemónica, viene del modelo de masculinidad norteamericana: blancos, clase media y, por supuesto, heterosexuales, que terminan convirtiéndose en un referente aspiracional. Por su parte Viveros (2007) refiere que las autoras enmarcadas dentro del “feminismo de color” y otras tendencias del feminismo marxista enfatizan la interconexión entre diferencias de género con las relaciones de poder que se basan en la etnicidad, clase social, nacionalidad, identidades racializadas y orientaciones sexuales.

Podemos entender de esto que la masculinidad hegemónica se centra a definir como “masculino” a aquel individuo que ajusta su comportamiento social, su *performance*, a las normas y patrones que esta idea de masculinidad preestablece:

Este patrón del deber ser de los hombres se ha impuesto sobre otros, transformándose en dominante, “hegemónico”. Su observancia produce tensiones, frustraciones y dolor en muchos hombres y mujeres, porque no corresponde a su

realidad cotidiana ni a sus inquietudes e intereses (Olavarría, 2003: 96).

Entonces, el ser parte de este discurso garantiza el disfrute de los “privilegios” inherentes al “ser machos”, aunque no siempre la posesión de estos privilegios implique que los individuos disfruten la pertenencia, como se podría suponer. En contrapunto con lo antes planteado, este ideal de lo masculino es repetido, manipulado y reproducido a escala en los discursos mediáticos.

Por parte de los medios es importante considerar a las audiencias potenciales de los discursos. El estudio que se recoge parcialmente en este trabajo centra su atención en el segmento de audiencia conformado por los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El concepto de adultez emergente fue enunciado por J.J. Arnett en 2004 para definir el período de transición desde el final de la adolescencia hasta la consolidación de la condición de adulto joven, en un proceso que reafirma la individualidad, y que por lo general puede ubicarse en el rango etario de los 18 a los 29 años.

Arnett (2008), quien cita a Hogan y Astone (1986), refiere la transición a la adultez como el inicio o asunción de roles que se consideran parte de la misma, como el trabajo de tiempo completo, el matrimonio o la paternidad. En todos los casos se habla de la adultez emergente como un período de refuerzo de la identidad y la individualidad: “(...) destacan la importancia de aprender a ser autónomo como persona autosuficiente sin depender de nadie” (Arnett, 2008: 17).

De acuerdo a los datos aportados por el INEC, los adultos emergentes constituyen aproximadamente el 7.5% de la población local y se le considera entre los grupos de crecimiento probable más sostenido. Este sector de la población se inserta como actores dinámicos en el contexto sociocultural de la ciudad. De ahí que sea importante analizar cuáles son los estereotipos de masculinidad a que están expuestos y con cuáles se identifican, tomando en cuenta la importancia que confiere dicho contexto a las posibles (y diversas) construcciones sobre la masculinidad y el hecho que el grupo poblacional al que refiere el estudio es uno de los que posee mayor índice de acceso a los discursos mediáticos.

Metodología

Se realizó un estudio exploratorio con el objetivo de recabar información no disponible sobre los estereotipos de masculinidad reconocidos por los adultos emergentes en la ciudad de Guayaquil. En este mismo instrumento se realizó un primer sondeo sobre la medida en que el grupo objetivo consideraba a ciertas figuras mediáticas como representativos de la “masculinidad guayaquileña”. En un segundo instrumento se buscó analizar la presencia de estos estereotipos en el discurso de ciertos productos mediáticos.

La siguiente tabla resume el diseño de investigación:

Objetivo general de investigación	Objetivos específicos de investigación	Técnica o instrumento
Definir y categorizar los estereotipos de masculinidad, relacionados con la idea del “macho guayaco” que reconocen los adultos emergentes de Guayaquil.	Caracterizar a los adultos emergentes de Guayaquil, Ecuador	Cuestionario
	Establecer los estereotipos de masculinidad que reconocen los adultos emergentes de Guayaquil	Grupo focal/ Cuestionario
	Clasificar los estereotipos reconocidos en dominantes, decadentes o emergentes	Cuestionario/ Escalamiento Lickert
	Evaluar el modo en que son asociadas las figuras mediáticas al ideal de masculinidad guayaquileña	Cuestionario/ Escalamiento Lickert
Describir la relación que establecen los adultos emergentes entre los estereotipos de masculinidad hegemónica y el discurso mediático	Analizar la presencia de los estereotipos de masculinidad guayaquileña en productos mediáticos	Análisis de contenido
	Establecer los rangos de identificación de los adultos emergentes con los estereotipos presentes en el discurso de las piezas televisivas objeto de estudio	Grupo focal

El primer paso de la investigación fue realizar tres grupos focales que permitieron determinar los estereotipos de masculinidad guayaquileña que debían ser usados como objeto de estudio. A estos estereotipos se les dio una denominación para identificarlos en el cuestionario y discusión de resultados.

El objetivo de este cuestionario es determinar los estereotipos de masculinidad presentes en los imaginarios de la población de estudio y obtener los insumos necesarios para la elaboración de las guías para grupos focales con los que se contrastará y complementará la información recogida en las siguientes fases del estudio. Teniendo en cuenta la información proporcionada por el Censo de Población y Vivienda, la población guayaquileña de adultos emergentes de ambos sexos es 176,938 se establecen los parámetros en: 95% de nivel de confianza y un porcentaje de 50%. Se obtuvo una muestra de 387 respuestas al cuestionario, de tal modo se fija el intervalo de confianza en 4.98, por lo que se espera que la muestra describa con un 95.02% de precisión la respuesta de la población.

Los ítems del cuestionario se dividen en dos secciones principales, que buscan identificar rasgos generales de los encuestados y sus percepciones sobre los estereotipos de masculinidad guayaquileña.

Sección demográfica: Consta de cuatro preguntas. Los puntos de interés de esta sección se concentran en la edad y el sexo del sujeto; ocupación, estableciendo el centro de interés en el grado de autonomía o dependencia financiera. Las preguntas siguientes buscan evaluar la autopercepción con respecto a la conducta sexual y la proyección del género. Se solicita que la persona se ubique en las tres categorías clásicas de conducta sexual, para

terminar evaluando cómo es su proyección personal en cuanto a las asignaciones de género de acuerdo al sexo biológico.

Evaluación de la percepción de los estereotipos: La sección segunda del cuestionario consta de tres preguntas y el objetivo es evaluar las percepciones de la población objeto de estudio sobre los estereotipos de masculinidad. La primera pregunta está basada en la técnica del escalamiento tipo Lickert. “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (...) Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está evaluando” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010: 245).

Al considerar como objeto de actitud a los constructos mentales, intelectuales o simbólicos, el uso de los principios funcionales de la escala de Lickert permitirá evaluar las percepciones que presenta el grupo de estudio sobre los estereotipos de masculinidad, y realizar una clasificación básica en *dominantes*, *decadentes* o *emergentes*. Los criterios para esta clasificación se explican en la Tabla 2.

Tabla 2: Propuesta de clasificación de los estereotipos de masculinidad

Clasificación estereotipo	Permanencia (temporalidad)	Frecuencia (visualización o contacto)
<i>Dominantes</i>	Alto índice de permanencia. El estereotipo es reconocible desde y durante mucho tiempo por el grupo cultural	Alto índice de frecuencia. El grupo visualiza o contacta con el estereotipo de forma recurrente
<i>Decadentes</i>	Alto índice de permanencia. El estereotipo es reconocible desde y durante mucho tiempo por el grupo cultural	Bajo índice de frecuencia. El grupo visualiza o contacta con el estereotipo de forma cada vez menos recurrente
<i>Emergentes</i>	Bajo índice de permanencia. El estereotipo es reconocible desde un tiempo relativamente corto por el grupo cultural	Alto índice de frecuencia. El grupo visualiza o contacta con el estereotipo de forma recurrente

La siguiente es una pregunta abierta en la que se pide a los participantes señalar seis palabras que identifiquen el modelo del hombre guayaquileño. El propósito de esta pregunta es obtener, desde el punto de vista cualitativo, las definiciones semánticas vinculadas por el grupo de estudio a sus constructos e imaginarios sobre la masculinidad. En lo cuantitativo se analizará la frecuencia de repetición de los valores semánticos más repetidos.

La última de las preguntas establece un contraste complementario con la anterior. Se muestran a los participantes fotos de figuras públicas, de áreas como medios de comunicación, deportes, música y política. Para seleccionar dichas figuras públicas se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

1. Presencia en el discurso mediático por más de cinco años.
2. Referencia y/o presencia durante ese período en al menos dos medios de comunicación de forma simultánea o cuasi simultánea.
3. Exposición mediática a intervalos no mayores de seis meses entre una y otra, indistintamente del o de los medios en que se presentara.

Una vez seleccionados los 24 sujetos de referencia se pide a los participantes evaluar en qué medida consideran que representan la imagen del hombre guayaquileño, evaluando en cuatro categorías: mucho, poco, nada o no conozco. La frecuencia de repetición de los valores de esta pregunta permitió establecer correlación entre las frecuencias de evaluación de las figuras públicas, basados en su proyección mediática, con las palabras citadas por los sujetos para definir el modelo de masculinidad guayaquileña.

Esta información será usada para realizar un estudio comparado de análisis de contenido/recepción de cuatro productos de alto consumo de la televisión nacional, ambos producidos en la ciudad de Ecuador: dos series de ficción (La Trinity, Cuatro cuartos) y dos programas de tele realidad (Baila la noche, Combate). En el análisis de los contenidos se buscará definir: los estereotipos de masculinidad presentes, los recursos lingüísticos y simbólicos a los que se les asocia, así como la proyección social de estos estereotipos. Posteriormente se realizará un estudio de recepción

para estudiar las percepciones de los estereotipos de masculinidad por parte de los adultos emergentes, ya que este trabajo reseña parcialmente los resultados de la investigación que se circunscriben al análisis de los resultados correspondientes al primer objetivo de investigación general (véase la Tabla 1).

Análisis de resultados

La evaluación de los estereotipos, uno de los temas centrales del estudio, arrojó como resultado la percepción de los mismos como *emergentes*, *dominantes* y *decadentes*. La Tabla 3 expone de manera numérica estos resultados.

Tabla 3: Clasificación de los estereotipos de masculinidad según prevalencia

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	DOM	DEC	EMG
Surfista	Usa tatuajes, practica <i>surf</i> o <i>skate</i> , toca en una banda de <i>rock</i>	121	108	158
Sabroso	Come en "agachaditos" y habla usando jerga de estratos bajos	217	132	38
<i>Macho man</i>	Sólo le interesan temas como cerveza, fútbol y "cosas de hombres".	256	119	12
Pepudo (Fisiculturista)	Va al <i>gym</i> seis días a la semana, mide sus músculos y consume proteínas	84	64	237
Viejo verde	Tiene más de 50 años pero cree poder seducir mujeres más jóvenes que él	189	164	34
Maltratador	Trata mal a las mujeres y cree que su opinión es la única válida por ser hombre	116	235	36
Ñiñado	Vive en ciudadelas cerradas, va a discos y lugares caros, usa ropa y relojes marca, cambia de auto cada tres años más o menos	136	85	166
Amanerado	Asume poses femeninas exageradas para llamar la atención sobre su sexualidad	56	87	237

Nerd	Lee mucho, le interesa la ciencia y el conocimiento en general, poco sociable	29	178	178
Sabido	Cree que se las sabe todas, siempre camina de forma peculiar, es sobrado	256	83	42
Emo/Rockero	Viste de negro, escucha rock duro, siempre deprimido y desencantado de la vida	41	264	81
Metrosexual	Huele bien, se preocupa por la marca de la ropa, cuida mucho su aspecto	142	60	185
Hipster	Usa lentes gruesos, barba, pantalones apretados, look bohemio con ropa <i>vintage</i>	58	69	260
Yogui	Lo más importante es ser espiritual, relajado, práctica yoga, vegetariano	28	97	260
Farrero	Sale todos los fines de semana, de ser posible viernes y sábado hasta tarde	216	93	78
Intelectual	Interesado en literatura, política, escribe y siempre al tanto del último libro	34	205	148

Como se puede apreciar, los estereotipos considerados como *dominantes* se destacan por su particular arraigo con los imaginarios relacionados con la concepción más popular de la masculinidad. En todos los casos se trata de proyecciones significantes vinculadas a la idea de “hombre”. Siguiendo la idea propuesta por Butler (2007) de que las identidades del género se construyen desde cualidades binarias y son proyectadas desde lo performativo podemos considerar que estos estereotipos *dominantes* se constituyen como expresión del “ser hombre” o “ser masculino” en oposición a lo tradicionalmente entendido como componentes de la feminidad. Esto explica que estas *performances* se encuentren extendidas en todos los grupos sociales y niveles socioeconómicos. En la mayoría de los casos se les identifica con los niveles sociales bajo, medio bajo o medio como formas de expresión propias de su cultura. En grupos sociales de nivel socio económico medio alto a alto, a los que podría suponerse con mayor nivel educacional de acuerdo a los datos recabados, el *performance*

relacionado a estos estereotipos es asumido como un modo de reafirmar la masculinidad.

Por otra parte, los estereotipos reconocidos como *decadentes* están claramente vinculados a conductas sociales consideradas moralmente reprobables, como es el caso del “maltratador”, denominación popular para nombrar a los individuos que llegan a ejercer violencia física o emocional sobre la mujer. Asimismo, se los vincula a formas de *performances* sociales que representan tribus urbanas cuya visibilidad resultó pasajera (*emo/rockeros*) o a grupos que no representan modos tradicionales de masculinidad (*nerd* o intelectuales), aunque estas dos últimas establecen ciertos cuestionamientos sobre el carácter de la percepción social de estos estereotipos.

En el extremo opuesto de la categorización los estereotipos *emergentes* podrían agruparse dos categorías. Algunos están relacionados con el modelo de masculinidad hegemónica, como el metrosexual o el aniñado (término usado en Ecuador para denominar a la clase media alta/alta). Como se planteó en la revisión teórica, la masculinidad hegemónica es un concepto vinculado esencialmente al modelo de éxito social validado por el discurso mediático: hombres blancos, heterosexuales, de clase media, con casas en zonas de urbanización de alto valor, buenos empleos, autos y otros elementos de ostentación pública de poder. La otra categoría de estereotipos emergentes están vinculados a nuevas formas de proyección de masculinidad.

Es importante señalar que excepto algunas de las categorías *dominantes* claramente vinculadas a la heterosexualidad o la categoría que fue denominada como afeminado (que incluye individuos homosexuales y/o

transgénero), catalogada por la muestra como *emergente*, todas pueden referirse a individuos indistintamente de su orientación sexual, aunque como se analizará a continuación, éste es un factor determinante al momento de evaluar a un sujeto de referencia como representante de la masculinidad (o los imaginarios de la masculinidad) guayaquileña.

Respecto a la percepción que permite asociar a uno u otro individuo a los paradigmas de la masculinidad guayaquileña, se obtuvieron resultados de interés en la sección del cuestionario dedicada a que los individuos participantes en la investigación evaluaran veinticuatro figuras mediáticas. Los participantes debían caracterizar a los sujetos de referencia en una escala de tres categorías: *nada*, *poco* o *mucho*, y una cuarta excluyente: *no lo conozco*. El objeto de evaluación sería, ¿en qué medida estos sujetos representan la masculinidad guayaquileña?, en el cuestionario se colocaba una foto y el nombre de los referidos, como única fuente de información. Para el análisis de los resultados se omitirá este detalle en aras de respetar la privacidad de los mismos.

Se escogen para el análisis cuatro personajes públicos evaluados como muy representativos de la masculinidad, e incluyen a dos políticos y dos figuras mediáticas. En el caso de los políticos podemos observar elementos comunes de interés:

- La performatividad de ambos sujetos está marcada por un discurso de exaltación de la condición de macho: se ostenta la valentía y la no elusión al enfrentamiento, cualquiera sea su naturaleza, como signos inequívocos de heterosexualidad y por tanto de masculinidad indiscutible.

- Autoritarismo y prepotencia, marcando la idea de defensor y soporte moral de la familia, trascendiendo del marco familiar al comunitario.
- Refuerzo de la idea del “proveedor”, que trasciende, como en el caso anterior, del marco familiar al marco comunitario, así como manipulación de la idea de poseer los recursos prácticos para solventar los posibles problemas y “sacar adelante” a la comunidad.

En el otro punto tenemos a un conocido cantante del género musical conocido como “rocola”, uno de los favoritos de las clases populares. Este artista, es un “cholo”, modo en que se denomina popularmente al mestizo blanco/indio. Entre sus características está el verbo fácil, siempre dentro de los límites de un lenguaje asequible a su grupo y que, a pesar de no responder a los estándares físicos validados por la publicidad y los medios, tiene éxito con las mujeres con base en su gracejo y el ser “sabido”. Muestra al hombre cuya actividad fundamental tiene que ver con la subsistencia, no necesariamente asociada al trabajo manual o físico, y que progresa en la vida al destacarse por sobre otros de su clase social, gracias a una especie de “gracia” o habilidad particular que lo distingue.

En los tres casos citados se vislumbra una relación con el modelo de masculinidad hegemónica desde una interpretación autóctona ligada a los valores que la identidad cultural potencia: dos políticos con un elemento en común, el discurso populista que los acerca más a la forma del caudillo que del líder. Podría considerarse que estos casos representan una apropiación del estereotipo popularmente conocido como “*macho man*” pero elevado a altos estándares socioeconómicos. En el tercer caso encontramos al hombre mestizo, el “cholo que progresa” por saber explotar un

don natural en combinación con una adecuada proyección social. Puede entenderse como representativo de una combinación de los estereotipos popularmente conocidos como “sabroso” o “sabido”. Este último caso, si bien responde a un estereotipo *dominante*, no se asocia a la idea de la masculinidad hegemónica, pues ésta plantea las condicionantes de nivel socioeconómico medio a medio alto y la preferencia por la “raza blanca”.

En cuanto al estereotipo *emergente* del fisiculturista, al aplicar la categorización de cuánto representa la masculinidad guayaquileña, también responde al modelo hegemónico. El personaje más reconocido fue un rapero que ostenta su sexualidad a partir de su música, en la que no descarta textos que lo presentan como macho deseado. Al mismo tiempo, su imagen física se proyecta a través de un cuerpo musculoso y muy trabajado para reforzar la idea de la fuerza como elemento cardinal de la proyección de su masculinidad.

Es observable que tres de los cuatro casos responden al modelo hegemónico de masculinidad en cuanto a nivel socioeconómico, etnia y proyección o reconocimiento social. En el caso que no responde directamente a este modelo, la masculinidad hegemónica se presenta como un aspiracional o modelo a lograr, es decir, el individuo se considera más exitoso en tanto más se acerque al modelo de masculinidad hegemónica.

Por otra parte, al analizar los casos restantes, se observan dos elementos de interés que permiten relacionar la idea de la masculinidad guayaquileña con el concepto de la masculinidad hegemónica:

- Sólo un individuo con más del 40% de aprobación como representativo de la masculinidad guayaquileña es negro. De hecho, una de las

opciones mostraba a un exitoso jugador de fútbol, pero no alcanzó más del 40% de respuesta positiva, lo que refuerza el carácter racista del modelo hegemónico, pues mayoritariamente se escogieron hombres blancos o mestizos.

- Ninguna de las opciones de individuos con una clara orientación homosexual, no necesariamente acompañada de una actitud transgénero, resultó seleccionado. Incluso dos de los individuos presentes en la encuesta (un actor y un político), a pesar de reconocerse en ambos elementos socioeconómicos y étnicos relativos al modelo de masculinidad hegemónica, fueron descartados como representativos de la masculinidad guayaquileña por los encuestados, dado que ambos coinciden en no ocultar su condición homosexual en su proyección pública.

Resulta pertinente anotar que los sujetos que identificaron estos casos como muy representativos de la masculinidad guayaquileña se identifican a sí mismos, en orden numérico, como: mujeres heterosexuales, hombres homosexuales y hombres heterosexuales.

Conclusiones

Esta particularidad de los resultados obtenidos y analizados en este texto permite arribar a conclusiones sobre tres campos de interés particulares sobre las negociaciones con los imaginarios de la masculinidad entre los adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil.

I. Sobre la prevalencia de los estereotipos de masculinidad:

Hay una clara tendencia a reconocer como *decadentes* los estereotipos de masculinidad que se asocian con actitudes o patrones de conducta que indican poco nivel de sociabilidad (*nerd, emo, intelectual*) reforzando la idea cultural de percibir al guayaquileño como un individuo extrovertido. Desde la perspectiva de enfocar la masculinidad como performativa, entonces aquellos individuos cuyo performance no es consistente con la visibilización los hace poco reconocibles para el entorno. Asimismo, es importante el factor social, pues el estereotipo del maltratador también es percibido como *decadente*.

Respecto a los estereotipos considerados como *emergentes*, están más relacionados con las nuevas formas de masculinidades. Se tratan de *performances* más alejados de una idea tradicional y que modernizan la proyección del hombre. Se trata de un *performance* más flexible que incorpora al discurso atributos tradicionalmente asociados con la feminidad: el cuidado de la imagen, uso de cosmética, preocupación por la moda y socialización fuera de los espacios sociales tradicionalmente masculinos.

Por último, los estereotipos *dominantes* se asocian a una performatividad extrovertida, promotora de un ideal masculino abierto, en plena integración con su entorno socio cultural. Se trata de estereotipos tradicionalmente asociados a la guayaquileñidad y que son ampliamente reconocibles dentro del espacio urbano, que presentan un claro arraigo popular y resultan fuente de patrones conductuales aceptados por la mayoría.

Finalmente, la proyección social de las figuras públicas reconocidas como representativas de la masculinidad responden en su gran mayoría a los patrones de estereotipos *dominantes*.

2. Sobre la relación de los estereotipos con la masculinidad hegemónica:

Los resultados evidencian la importancia del modelo de la masculinidad hegemónica en la construcción de los imaginarios sobre el “hombre guayaquileño”. Resulta claro además que este modelo, que tal como se plantea en la introducción del texto, tiene su origen en las idealizaciones de la clase media norteamericana, resulta una importación de capital simbólico (Bourdieu, 2000) que puede suponerse, se realiza a través del discurso mediático, aunque esta presunción será objeto de estudio en otra parte de la investigación. Estos imaginarios importados se mezclaron en su momento con los imaginarios tradicionalmente asociados a la herencia hispánica. Es importante notar que esta mezcla no resultó en un desplazamiento total de los anteriores pero sí en modificaciones sustanciales al modelo tradicional.

Asimismo es importante notar que casi todos los estereotipos considerados como *emergentes* responden a modelos de masculinidad cuya *performance* requiere ser asociada a ciertos atributos externos, que son mayoritariamente de acceso de la clase media a media alta, condición esencial de la masculinidad hegemónica.

El hecho que solo un individuo de “raza negra” haya alcanzado un valor relativamente significativo en cuanto a ser considerado representativo de la masculinidad guayaquileña, complementa la idea del componente étni-

co, parte esencial de la masculinidad hegemónica (que potencia la “raza blanca”), y que es aplicado al valorar la capacidad del individuo de representar o no al hombre guayaquileño

3. Sobre los emisores o receptores del discurso de masculinidad:

El hecho de que sean mayoritariamente mujeres que se autodefinen como heterosexuales y hombres, autodefinidos homosexuales, quienes signifiquen las personas que en mayor número reconocen a los referentes vinculados a la masculinidad hegemónica como típicamente guayaquileños (al mismo tiempo que evalúan como poco representativos a los referentes que se apartan del modelo, especialmente géneros diversos) permite pensar que son los potenciales receptores de la proyección de masculinidad quienes validen el *performance* por encima de los que se podrían considerar como representantes de la masculinidad guayaquileña.

Los resultados y conclusiones plantean las preguntas que marcarán los derroteros por los que continuará esta investigación: ¿Cuáles son las negociaciones que los adultos *emergentes* establecen con los estereotipos de masculinidad en el discurso público/mediático? ¿El modelo de masculinidad del “macho guayaco” es percibido como identitario (yo soy), paritario (es cercano a mí, pero no soy yo) o aspiracional (quiero llegar a ser)?

Sobre estas preguntas se estructura la siguiente fase de la investigación que será realizada como un estudio cualitativo de recepción.

Bibliografía

- ARNETT, J. J. (2008). *Adolescencia y adultez emergente. Un enfoque cultural*. México: Pearson Educación.
- BONINO, L. (2000). Varones, género y salud mental: deconstruyendo la normalidad masculina. En M. Segarra y A. Carabi (Eds.), *Nuevas masculinidades* (pp. 41-66). Barcelona: Icaria.
- BOURDIEU, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales. 2da Edición*. Desclée: Bilbao.
- BUTLER, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- CHÁVEZ, A. (2012). Masculinidad y feminidad ¿De qué estamos hablando? *Educare*, 16, 5-13.
- CONNELL, R. (1997). La organización social de la masculinidad. En T. Valdés y J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 31-48). Santiago de Chile: FLACSO Chile. Recuperado de <http://higualitaris.grunyi.net/wordpress/wp-content/uploads/organizacion-social-masculinidad-connell.pdf>
- DURÁN, M. y CABECINHAS, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. En Guerra de los J. M. Santos y R. Martínez-Pecino (Coords.), *Aspectos psicosociales de la comunicación* (pp. 43-54). Madrid: Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1822/29436>
- GAMARNIK, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1(23).
- GÓNZALEZ, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización del género. *Comunicar*, 12, 79-88.

- GONZÁLEZ, C. (1997). Identidad, alteridad y comunicación: definiciones y relaciones. *Signo y Pensamiento*, 16(30), 77-84.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., y Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México: McGraw Hill.
- KIMMEL, R. (1997). Homofobia, temor y vergüenza en la identidad masculina. En T. Valdés y J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis* (pp. 49-62). Santiago de Chile: FLACSO Chile.
- LOMAS, T. (2013). Masculinidad crítica positiva. *Masculinity and social changes*, 2, 167-193.
- MADRID, S. (2016). La formación de las masculinidades hegemónicas en las clases dominantes: el caso de la sexualidad en los colegios privados de élite de Chile. *Sexualidad, salud y sociedad*, 22, 369-398.
- OLAVARRÍA, J. (2003). Los estudios sobre masculinidades en América Latina. Un punto de vista. *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, 6, 91-98.
- PARRINI, R. (2013). Falos interdictos: cuerpo, masculinidad y ley. *Nómadas*, 20, 65-79.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España.
- VIVEROS, M. (2007). Teorías feministas y estudios sobre varones y masculinidades. Dilemas y desafíos recientes. *La manzana de la discordia*, 4, 25-36.