

- Cool, K y Schendel, D.: "Strategic Group Formation and Performance". *Management Science*, Vol. 33, No. 9, 1987.
- Cool, K y Schendel, D.: "Performance Differences Among Strategic Group Members". *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No. 3, 1987.
- Chandler, A.: "Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Enterprise". Massachusetts Institute of Technology Cambridge, 1962.
- Connors, T. D. (ed.): "The Non Profit Management Handbook: Operational Policies and Procedures". John Wiley and Sons, New York, 1993.
- Drucker, Peter.: "Managing the Non-Profit Organization". Harper and Row, New York, 1990.
- Hansen, G y Wernerfelt, B.: "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors". *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 5, 1987.
- Hatten, K y Rosenthal, S.: "Managing the Proccess-Centered Enterprise". Long - Range Planning, 1999.
- Henke, E.: "Introduction to Nonprofit Organization Accounting", Wadsworth Pub, Belmon, 1980.
- Hofer, C y Schendel, D.: "Strategy Formulation: Analytical Concepts". West, St Paul, 1978.
- Quevedo L: "La Radio en la Difusión Universitaria. A la Búsqueda de un Sentido". Reencuentro. N° 39. Abril, 2004.
- Liedtka, J.: "In Defence of Strategy as Design", California Management Review, Vol.42, No.3, Spring, 2000.
- Mtzberg, H.: "The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy" California Management Review. Vol 30 N° 1, 1987a.
- Mtzberg, H.: "The Strategy Concept II: Another Look At Why Organizations Need Strategies". California Management Review, Vol. 30, N° 1, 1987b.
- Mtzberg, H.: "The Rise and Fall of Strategic Planning". The Free Press, New York, 1994.
- Moldof, EP: "Strategic Planning for Nonprofit". Fund Raising Management. Vol 24 N° 10, 1993.
- Newman, W. y Wallender, H.: "Management for Non - Profit Enterprises. Academy of Management Review. Enero
- Oleda, H.: "La Radio Universidad de Concepción". Estudios de Periodismo N° 7, 1978.

Revista RE - Presentaciones  
Periodismo, Comunicación y Sociedad  
Escuela de Periodismo Universidad de Santiago  
Año 2, Número 3 / junio- diciembre 2007, 197-202.

## El Estereotipo Masculino En Televisión

José Sixto García

Licenciado en Periodismo, Universidad de Santiago de Compostela (España); Premio Extraordinario de Fin de Carrera. Investigador en Marketing y Comunicación Organizacional  
[josesixtgarcia@hotmail.com](mailto:josesixtgarcia@hotmail.com)

Recibido: 01/12/07 Aprobado: 10/01/08

**Resumen:** En los últimos años hemos asistido a un cambio de roles entre el hombre y la mujer que ha situado a ambos sexos en una situación más igualitaria. Normalmente se habla de los cambios que afectan a la mujer, pero parece olvidarse que el hombre también ha mudado su condición de hombre macho por un hombre mucho más sentimental, que expresa sus sentimientos y que viste a la moda.

La televisión, por su parte, refleja dichos cambios sociales, pero este artículo va más allá e intenta demostrar que no se trata sólo de representaciones, sino también de creaciones que la televisión fomenta y que el público adopta

**Palabras clave:** Estereotipo, Representación, Género, Rol, Sexualidad.

**Abstract:** In the last years we have been present at a change of roles between men and women, which has placed to both sexes in a more similar situation. Normally one speaks about the changes that affect women, but one seems to forget that men also has changed his man's condition for a much more sentimental man, who expresses his feelings and who dresses according to the fashion tendencies.

TV reflects the above mentioned social changes, but this article goes beyond and tries to demonstrate that it is not only a question of representations, but also of creations that television foment and that the public adopts.

**Key words:** Stereotype, Representation, Genre, Role, Sexuality.

## 1. La Representación de los Sexos

Las representaciones de los sexos en todos los medios de comunicación han cambiado mucho en los últimos años, especialmente en la televisión. Las representaciones de la masculinidad tradicionalmente uniformes, parejas y estereotipadas se han ido olvidando a favor de otras que simbolizan a un hombre más sensible, preocupado por su cuerpo y su imagen y más alejado de esa concepción del hombre como "macho" fuerte y agresivo.

Son muchos los autores que llegaron a afirmar que la masculinidad estaba en crisis e incluso que, por causa de la alteración del tradicional reparto de papeles entre hombres y mujeres, los antaño orgullosos varones ven cuestionado su lugar ante un futuro que parece inclinarse hacia el lado femenino:

"Creo que no se trata sólo de una muestra de resistencia contra el cambio femenino, pues, por el contrario, resulta más verosímil entenderlo en términos positivos: como una innovadora metamorfosis que está experimentando por derecho propio la sensibilidad de los varones. Cabe resumir el argumento admitiendo la existencia de una crisis masculina. Pero no se trataría de una crisis degenerativa, como si asistiéramos al irreversible crepúsculo de la masculinidad, sino de una crisis de transformación: los hombres estamos cambiando, pero no porque declinemos o vayamos a peor sino porque nos modificamos, avanzando por nuestra propia cuenta y riesgo hacia otro modo de ser hombre, esperemos que distinto, si no mejor". (Gil Calvo 1997: 19).

Las destrezas femeninas se desplegaban en el interior de la casa, sin que fuesen valoradas de puertas para afuera o, en el peor de los casos, ni siquiera de puertas para adentro. Hoy en día son muchas las mujeres que demuestran públicamente sus múltiples posibilidades en todos los campos físicos, intelectuales, laborales y profesionales. No sé si la televisión fue la causante de este cambio de rol, o mejor, de esta cierta igualdad entre los roles, pero cuando menos la reflejó. Quiero decir que habría que comprobar hasta qué punto este cambio social se derivó de las emisiones televisivas o, por el contrario, si la televisión se limitó únicamente a mostrar algo que ocurría fuera de las pantallas. Debe haber parte de todo.

## 2. Del Hombre "Macho" al Hombre "Metrosexual"

Lo cierto es que las representaciones del hombre y de la mujer variaron considerablemente desde hace un tiempo para aquí, de manera que la mayoría de la sociedad comenzó a percibir cada vez más la masculinidad de *macho* como un problema y no como una virtud. Al mismo tiempo, esa pérdida de la esencia viril que había caracterizado durante años al hombre de la televisión fue dejando lugar a otras cualidades como la sensibilidad, la emotividad o la estética consideradas hasta entonces

más propias del género femenino. El hombre jefe fue dejando el puesto a la mujer jefa y la mujer que lloraba en las telenovelas comenzó a compartir paño de lágrimas con sus compañeros de reparto:

El hombre ya no es el único en decidir, pues ahora debe negociar cada elección en común, abriéndose una serie interminable de conflictos recurrentes y teniendo que aceptar con frecuencia como un hecho consumado la elección ajena que una mujer decida imponerle. Por eso la frustrada vanidad masculina se resiente, y comienza con mal disimulada reticencia a vacilar y a retraerse (Gil Calvo 1997: 53).

Ahora el hombre de moda en televisión también quiere estar a la moda. Y la moda en los últimos tiempos es aquella que propugna un tipo de varón próximo a las características del que se dio en llamar "el hombre metrosexual", una tendencia que establece un estereotipo de apariencia física y de comportamiento social.

La idea del "metrosexual" llegó a España de la mano del futbolista británico David Beckham que trajo consigo un estilo de vestir y de comportarse propios, definidos y auspiciados por las grandes marcas de la moda internacional. Con él llegó también su esposa, Victoria Beckham, que ha acabado por convertirse en el icono de mujer con la que todo hombre a la moda debería compartir su vida y experiencias. Los dos pertenecen al mundo mediático, él por deportista, ella por cantante, y el mundo de los medios no quiere desprenderse de ellos porque son el estereotipo que propugnan, que vende y que interesa a los empresarios que ven en ellos el mejor reclamo publicitario con el que ofertar sus productos.

## 3. El Hombre de la Televisión

En la televisión de hoy las representaciones se han equiparado y los hombres ya no son tan dominantes, agresivos, racionales y competentes como eran, mientras que las mujeres lo son mucho más de lo que lo habían sido antaño. Desde la serie "Los vigilantes de la playa -Baywatch" (USA) o "Guardianes de la Bahía" (Latinoamérica) (n.d.e.)- tanto ellos como ellas aprendieron a vender sus cuerpos de escándalo. El contexto era acertado, pues pocas otras formas habría de representar una *sit-com* en una playa, y lo fue más en el sentido de crear un modelo de cuerpo que había de marcar canon en los años próximos.

La mujer de la televisión debería responder a ese estándar de medidas 90-60-90 que se proclama como ley sagrada y al hombre se le exigirá ejercitar su musculatura hasta límites insospechados. A partir de dicho momento ya no era suficiente con ser alto y de ojos azules, sino que era necesario someterse a largas sesiones de gimnasio y rayos UV para conseguir un cuerpo perfecto.

No sería la primera vez que la condición masculina occidental supera con éxito una grave crisis de transformación histórica. Por ejemplo, hace unos ciento cincuenta años, los varones europeos experimentaron una mutación en cierto sentido análoga, cuya manifestación expresiva se condensó en esa atormentada sensibilidad que conocemos bajo la etiqueta del Romanticismo. Para ilustrar aquel largo episodio de crisis masculina sólo citaré su acto inaugural, que fue la publicación en 1774 del *Werther* goethiano (predestinado a provocar una contagiosa oleada de suicidios juveniles bautizada como *Wertherfieber*), y su canto de cisne, que fue la eclosión del *dandismo* asociado a los conceptos de *soleen* o *ennui*, casi un siglo después (Gil Calvo 1997: 54).

El hombre de gimnasio y *solarium* fue lo que se empezó a buscar para presentar muchos de los programas exitosos en televisión, ya que de esta manera no sólo se vendía el programa, sino también su presentador. Son los casos de Carlos Lozano, que presentó "Operación Triunfo" en Televisión Española, o del *presentador estrella* con el que cuenta Telecinco, Jesús Vázquez, que también condujo *Operación Triunfo* cuando se emitió en esa cadena, una tarea por la que cobró unos cuatro millones de euros.

Jesús Vázquez ha conducido varios programas en Telecinco: el concurso *Allá tú*, el *reality* "Supervivientes", etc. Es un ejemplo más de su adaptabilidad a los distintos formatos y de que su planta vende bien en televisión. Además, en el caso de "Supervivientes", la dirección del programa decidió colocar dos perfiles antagónicos, uno en plató y otro en la isla. Mientras que el primero, Jesús Vázquez, responde a las características que definen el estereotipo masculino en televisión, el segundo de ellos, José María Íñigo, se acerca más al perfil de hombre despistado que no desentona con la atmósfera de comunidad primitiva que se quiere reproducir en la isla en la que participan los concursantes.

Para los debates que se hacen sobre el *reality* la productora escogió a otro guapo para conducirlos, Óscar Martínez, que también responde al prototipo de rubio de ojos azules, camisa de marca y americana desgastada que cae bien en la televisión realizada desde plató. De hecho, el atuendo es otro de los aspectos cruciales que definen el hombre moderno de la televisión de hoy y que más ha cambiado en los últimos años. Ya no se estila el hombre vestido con traje y corbata para presentar un programa de entretenimiento, sino que se prefieren los pantalones vaqueros -cuanto más descosidos mejor-, las camisetas y el calzado deportivo. Eso sí, la marca no sirve una cualquiera, a poder ser Dolce & Gabbana o, en todo caso, Cristian Dior (...)

La corbata ha quedado relegada a formatos excesivamente formales y tradicionales, en especial los informativos o los debates y entrevistas serias. Incluso en estos espacios, periodistas como Lorenzo Milá, presentador del Telediario 2 de Televisión Española, pretenden instaurar una línea más informal que se supone que estrecha las distancias entre el presentador y los espectadores. Por el contrario, Iñaki Gabilondo, a pesar de dirigir los espacios del nuevo canal Cuatro, se decantó por un aspecto más tradicional.

La condición sexual de Jesús Vázquez y su carácter de persona afable y sentimental contribuyen a que lo consideremos como uno de los grandes símbolos de la televisión de hoy. Hemos visto en muchas telenovelas que el hombre que siente y, sobre todo, que muestra sus sentimientos ha triunfado en "Pasión de gavilanes" o en "Siete vidas". Cada vez se da más en televisión la igualdad entre los géneros y los hombres hacen cosas que antes les estaban reservadas a las mujeres y viceversa.

A pesar de que en "El Comisario", otra de las series de éxito de Telecinco emitida en *prime-time*, el protagonista esté encarnado en un hombre, es igual de cierto que muchas de las policías más valiosas son mujeres. Hay una generación joven de guionistas y directores de series de televisión alfabetizados en género que está más preparada que ninguna otra para experimentar con representaciones de la división sexual nada tradicionales y fomentar desde la televisión ese cambio de roles del que venimos hablando. Un ejemplo es que la popular Ana Obregón que ha protagonizado una serie en Antena 3 del tipo de la americana "Sex and The City" (Sexo en Nueva York en la versión española) bajo una marcada atmósfera erótico-sexual que sería impensable en televisión de la mano de una mujer no hace tantos años.

Por otro lado, se observa como los homosexuales también se han subido a la palestra y ocupan buena parte de la parrilla televisiva. Sin embargo, su rol también ha cambiado y ya no se representan como objeto de burla, sino como un miembro más de una sociedad en la que están totalmente integrados y en la que, incluso, gozan de gran prestigio social. Veamos, por ejemplo, el caso de Mauri en "Aquí no hay quién viva" o de Diana en "Siete vidas".

Ser homosexual puede decirse que también se ha convertido en una moda o, cuando menos, en una tendencia que vende y que en muchos casos el público prefiere frente a la orientación heterosexual. También el cine ha apostado últimamente por filmes en los que la temática *gay* ha sido la predominante (*La mala educación* o *Brokenback Mountain*). En algunas series incluso se pretende hacer ver que las prostitutas también están integradas perfectamente en la sociedad, pongamos por caso a Paz en *Aída*.

Aparte de este prototipo de hombre guapo, *fashion* en su forma de vestir y afable en su oratoria, la televisión mitifica también al personaje gracioso. Casi todas las series y programas de entretenimiento cuentan en su reparto con un personaje que hace reír al público y que acaba por convertirse en el verdadero emblema del programa. Es el caso del Neng (*Buenafuente*) o de doña Soledad (*TNT*), sobre los que después se articula toda una campaña de imagen, marketing y publicidad que aumenta los ingresos y los índices de *rating* del programa. Luismi de *Aída*, el portero de la comunidad de vecinos de *Aquí no hay quién viva* u Os Tonechos de la televisión autonómica de Galicia responden también al perfil de hombre que pone la pincelada de humor en el espacio en el que trabaja.

En todo caso, la televisión no sólo refleja el cambio de rol con respecto a los géneros, sino que también crea modelos y estereotipos que son seguidos por mucha gente. Son

bastante explícitos los múltiples casos de anorexia y bulimia que padecieron muchas jóvenes en los últimos años por intentar conseguir un cuerpo como los que mostraba la televisión. También los chicos imitan los modales y los peinados de los famosos que llenan la pantalla y quieren ser como ellos, pues consideran que ese es el camino para conseguir el éxito.

### Bibliografía

- Badinter, E.: "La identidad masculina". Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- Giddens, A.: "La Transformación de la Intimidad. Sexualidad, Amor y Erotismo en las Sociedades Modernas". Cátedra, Madrid, 1995.
- Gil Calvo, E.: "El Nuevo Sexo Débil. Los Dilemas del Varón Posmoderno". Temas de Hoy, Madrid, 1997.
- Savater, F.: "La voluntad disculpada". Taurus, Madrid, 1997.



Universidad de Santiago de Chile  
Facultad de Humanidades  
Escuela de Periodismo

## Normas de Presentación de originales a Revista RE-Presentaciones de la Escuela de Periodismo USACH

*Las propuestas de colaboración deberán enviarse en formato Word y RTF como documentos adjuntos de correo electrónico a la siguiente dirección:*

[revista\\_periodismo@usach.cl](mailto:revista_periodismo@usach.cl)

Los artículos que se propongan para publicación deberán ser originales y no publicados o propuestos para tal fin en otra revista.

Se aceptarán artículos sólo escritos en castellano.

Las propuestas de colaboración que cumplan, a juicio del Editor, los requisitos de la Revista, serán evaluadas por un Consejo Científico, que velará por la calidad de las contribuciones en el contexto del área de especialización.

La publicación definitiva de los trabajos con evaluación favorable requerirá la inclusión de las eventuales correcciones o modificaciones propuestas por el Consejo Científico, así como la adopción de las Normas de publicación de la Revista

Las normas de presentación de originales son las siguientes: