

PROYECTO DE I+D+i, CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA TELEVISIVA DE LA NUEVA
MASCULINIDAD EN ESPAÑA: CONTRADICCIONES TELEVISADAS

Guarinos, Virginia
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
guarinos@us.es

Gordillo, Inmaculada
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
ingoal@email.es

Ramírez Alvarado, María del Mar
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura
Universidad de Sevilla
delmar@us.es

RESUMEN

Esta comunicación tiene como finalidad presentar el proyecto de I+D+i titulado “Construcción mediática televisiva de la nueva masculinidad en España” (Convocatoria 2008 del Ministerio de Innovación) que se enmarca en las actividades destinadas a promocionar los “Estudios de la mujeres, feministas y de géneros”. El mismo tiene como objetivo, por una parte, analizar las representaciones televisivas sobre la nueva masculinidad, distante del estereotipo de hombre patriarcal, entre las diversas cadenas españolas públicas y privadas en abierto, en programas de ficción de máxima audiencia. Por otra parte, pretende contrastar las construcciones mediáticas transmitidas con la identificación del espectador hombre y mujer sobre dichas elaboraciones, de modo que pueda inferirse una conclusión sobre el poder de este medio de comunicación en la posibilidad del cambio de mentalidad y, en consecuencia, de su aportación al cambio social.

PALABRAS CLAVE

Estudios de género, masculinidad, televisión, series de televisión, personajes.

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN

En el año 2008 el Ministerio de Innovación, en el marco de la convocatoria de proyectos I+D+i orientados a actividades destinadas a promocionar los “Estudios de la mujeres, feministas y de géneros”, aprobó el proyecto presentado por la Dra. Virginia Guarinos Galán, directora del Grupo de Investigación sobre Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales (ADMIRA). Constituido -en su mayor parte- por profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, este grupo tiene como principal objetivo la puesta en marcha de actividades de investigación y desarrollo en el ámbito de los medios audiovisuales. El equipo de trabajo se integró a la investigación propuesta, tomando como punto de partida distintas perspectivas metodológicas (Teoría Fílmica Feminista, Teoría de la Masculinidad y Teoría *Queer*), a partir de las cuales abordar el estudio de la nueva masculinidad en las series de ficción televisiva.

Convencidos de la necesidad de este trabajo para ahondar en la aportación de instrumentos para la igualdad, este grupo de investigadores ha entendido como punto de partida prioritario de su actuación la necesidad del establecimiento de un diagnóstico de género referido a la masculinidad televisiva por su repercusión e influencia social. El proyecto se ha centrado en un medio de comunicación como el televisivo que se mantiene como instrumento poderoso instalado en la vida de las sociedades en general y, con gran fuerza, en la vida de las personas. Ese poder de la televisión radica en muchos factores, pero sobre todo en el hecho de que permite que los telespectadores puedan aprovecharla a distintos niveles, independientemente de sus recursos, formación, expectativas y necesidades. La televisión es el medio central en las sociedades actuales, centralidad determinada por esa potencialidad de intervenir y modelar diversos procesos (sociales, políticos, culturales, económicos) que afectan a individuos, colectividades y naciones.

En el trabajo de Carmen Castro sobre enfoque integrado o *mainstreaming* de género, para el Instituto de la Mujer, se indica como necesario para la igualdad un “proceso de aprendizaje para el cambio” (2003: 61). Con ese objetivo se vuelve necesario el planteamiento previo de preparación de un “diagnóstico de género que se elabore a partir del análisis de la realidad en la que se requiere incidir desde la perspectiva de género” (2003: 63). Según atestiguan todos los informes sobre violencia de género, en un proceso de *mainstreaming* se debe conocer antes de la actuación cuál es el entorno, donde se refleja que la imagen que el hombre tiene de la mujer es básica en su comportamiento con respecto a ella. Pero ¿puede modificarse ese comportamiento cuando es el hombre el que se ve reflejado en los medios con otro perfil distinto al que ha venido teniendo? O ¿reacciona contra ese nuevo perfil, contra esa nueva masculinidad? Deben conocerse los cambios que se van produciendo en el avance de la mujer, pero ¿qué relación tiene esto con el avance del hombre? Sólo lo sabremos cuando “estemos midiendo el impacto de género” (2003: 67), los resultados de la actuación. Esta actuación mediática de incluir nuevos perfiles masculinos se ha ido produciendo de forma paulatina y silenciosa. No obstante, ¿cuál está siendo su impacto? Precisamente en esta línea se inscribe la investigación actualmente en curso que se presenta en este trabajo.

1.1 OBJETIVOS GENERALES

En líneas generales los objetivos concretos del trabajo de investigación son dos. El primero de ellos se ha centrado en el desarrollo un perfil completo y exhaustivo de la construcción de la nueva masculinidad en televisión. El segundo contrastará con los espectadores la identificación con los personajes analizados.

En resumen:

Título:

Construcción mediática televisiva de la nueva masculinidad en España

Objeto de la investigación:

El personaje masculino

Medios:

Televisiones generalistas de cobertura nacional públicas y privadas (TVE, Antena 3, Tele 5, Cuatro, la Sexta)

Período de ejecución del proyecto:

2009-2012

Programas:

Ficción (series españolas de producción propia atendiendo a series coetáneas en emisión, en contraste con las de otras nacionalidades. Serán series de máxima audiencia cubriendo nuevas series y teniendo en cuenta temporadas anteriores, para establecer comparación con otras antiguas).

Temas preferentes:

- Tratamiento de la violencia de género (parejas hombre-mujer, hombre-hombre)
- Ideario patriarcal
- Tratamiento del SIDA
- Tratamiento del trasgénero, transexualidad o intersexualidad
- Relación con el personaje femenino
- Relación con el personaje de géneros periféricos
- Metrosexualidad y sus variedades
- Afectividad
- Resolución de conflictos
- Interculturalidad (xenofobia, racismo, homofobia, misoginia)

Desarrollo de rejillas de esferas de acción:

Personajes/personas, desde las siguientes perspectivas:

- Estereotipias iconográficas (representación física)
- Estereotipias funcionales (roles)
- Estereotipias actanciales (protagonismo y dominación)

1.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

En un inicio se han planteado tres fases para el desarrollo de la investigación:

- Primera fase: alcanzar una definición de la nueva masculinidad mediática partiendo de la idea del impacto social que supone el poder simbólico televisivo y su capacidad de reconducción de voluntades sobre el individuo (que sigue necesitando una alfabetización audiovisual para neutralizar esta influencia) en la construcción de una nueva masculinidad.
- Segunda fase. De ella se pondrán extraer conclusiones para una formulación de estrategias nuevas que mantengan las existentes si son operativas en su existencia o completamente nuevas.
- Tercera fase. Esta fase supone la difusión de los resultados. Por una parte, las propuestas de mejoras de la segunda fase que determinen la operativización de actuaciones sólo podrían vehicularse a través de los Consejos Audiovisuales de nuestras autonomías y de ahí hacia cadenas de televisión, grupos de comunicación o productoras audiovisuales (con lo cual ya no dependen de la propia investigación). Por otro lado, la difusión se realizará a través de participación en congresos (aunque ya se ha presentado el trabajo en varios, incluyendo por ejemplo la Universidad de Nueva

York), celebración de un seminario monográfico en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, subida de resultados al blog del grupo ADMIRA, del que forman parte la mayoría de miembros de este I+D+i y, finalmente, la publicación de la investigación en forma de libro en papel y digital.

Actualmente la investigación se encuentra en la segunda fase.

2. METODOLOGÍA

Son varias las metodologías implicadas en esta investigación, buscando la interdisciplinariedad enriquecedora de las perspectivas de estudio. Las bases serán las de las metodologías cualitativa, cuantitativa, análisis de contenido, narrativa audiovisual, teoría fílmica feminista y teoría *Queer*.

El nexo de unión de todas ellas es la metodología del estudio de casos múltiples. Este enfoque nos permite hacer un doble análisis del tema de estudio: uno micro, al considerar cada caso de forma independiente, y otro macro al estudiar de forma conjunta todos los casos simples, mediante el método de la replicación lógica. En el diseño se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar. Frente al diseño de caso único, se argumenta que las evidencias presentadas a través de un diseño de casos múltiples son más convincentes, y el estudio realizado desde esta perspectiva es considerado más robusto al basarse en la “replicación” (Yin, 1994), que entendemos como la capacidad que se tiene con este tipo de diseño de contestar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza (Rodríguez, Gil, García, 1996: 96). Es lo que Yin (1994) denomina “replicación lógica”, es decir, los casos son tratados como una serie de experimentos, y cada caso sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes.

La elección de este método de investigación está basada en las siguientes consideraciones. En primer lugar, los estudios de caso se centran en la causalidad entre las variables analizadas (auténtico objeto de la Ciencia) en tanto que los estudios cuantitativos se basan en la asociación estadística que no garantiza la causalidad (Yin, 1994; Bonache, 1999). Glaser y Strauss (1967), Eisenhardt (1989), Yin (1994) o Miles y Huberman (1994) indican que la metodología cualitativa está recomendada cuando se estudia un fenómeno contemporáneo en el contexto de la vida real y cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claros. El propósito de este proyecto ha sido examinar, al menos, treinta casos diferentes. Los casos han sido analizados de forma individual, posteriormente los resultados se han comparado en cada grupo para buscar similitudes y, luego, cada grupo será comparado para encontrar las diferencias que puedan explicar si existe una nueva masculinidad, en qué consiste, como se expresa y cómo se articula en su representación. Con este objetivo resuelto, se pasará a contrastar las conclusiones de la observación de los casos con las encuestas de vivencia de la identificación de los espectadores.

Para controlar la validez interna de cada caso, es decir, la medida en que las conclusiones se corresponden con la situación estudiada se están teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones (Yin, 1994):

- La elaboración de un protocolo para los estudios de caso, que garantice la fiabilidad y comparabilidad de los resultados obtenidos en cada caso.
- La construcción de una base de datos, que asegure la objetividad del proceso de recolección y análisis de la evidencia, permitiendo que otros investigadores puedan repetir los mismos pasos y llegar a las mismas conclusiones.

- Triangulación de la evidencia. La utilización de diferentes métodos de obtención de datos, permite corroborar la fiabilidad de los datos obtenidos. Se prevé utilizar los siguientes métodos:
 - Análisis cuantitativo y de contenido.
 - Entrevistas semidirigidas (directivas, redactoras, lectoras)
 - Observación participante.
 - Documentos de la investigación (informes, página web, otras investigaciones gemelas, etc.)
- Triangulación del análisis (Patton, 1990, Yin, 1994). Una vez que se complete la obtención de la evidencia, los miembros del equipo que han desarrollado cada estudio de caso elaborarán un informe con el análisis del caso de acuerdo con el marco teórico desarrollado en la fase anterior del proyecto. Patton (1994) considera que, si se pretende comparar los resultados de diferentes estudios de caso, es apropiado analizar separadamente cada caso. En una segunda fase, otros miembros diferentes de los que han desarrollado el estudio de caso replicarán el análisis efectuado. Finalmente, los diferentes informes se difundirán entre los miembros del equipo investigador y se elaborarán conclusiones parciales en ambas partes del proyecto, más una reunión final del proyecto que lleve a una conclusión general definitiva.

Rodríguez, Gil, y García (1996) indican que existen cuatro fases fundamentales en cualquier investigación de carácter cualitativo: la preparatoria, el trabajo de campo, la analítica y la informativa. Cada una de estas fases se descompone, a su vez, en otras. De esta forma en la fase preparatoria podemos encontrar una etapa de reflexión y otra en la que se realiza el diseño de la investigación. En la fase de trabajo de campo hay también dos etapas, la del acceso al campo y la de la recogida de la información. En la fase analítica se pueden distinguir tres etapas: la de la reducción de datos, la disposición y transformación de datos y la obtención de resultados y verificación de conclusiones. La fase informativa se limita a la elaboración de las diferentes comunicaciones y artículos. Cada una de las fases genera un producto distinto: la preparatoria el proyecto de investigación; el trabajo de campo, los datos acumulados; la analítica, los resultados de la investigación y por último la informativa con las publicaciones divulgativas y científicas.

En cuanto al análisis de contenido, una vez elegida la muestra a analizar, que se hizo en función del resultado de la experiencia de audiencia de los miembros del equipo y del índice general de audiencias (EGM), se determinó un periodo en el que acotar la muestra de análisis para después pasar a elaborar las sucesivas etapas del mismo. La metodología sobre los contenidos ha combinado la de la Narrativa Audiovisual con la de estudios gestálticos que despegan la figura del fondo para averiguar el lugar de la nueva masculinidad en el discurso narrativo televisivo, si se trata de elemento fundamental o accesorio. Hemos elegido dos presupuestos a la hora de analizar desde la perspectiva de género el producto televisivo: las macroestructuras semánticas o temas, y los agentes comunicativos que intervienen en la elaboración de los programas.

3. SERIES ANALIZADAS

El *corpus* de esta investigación ha estado constituido por series de ficción de producción española emitidas por cadenas de televisión generalistas de cobertura nacional públicas y privadas (TVE, Antena 3, Tele 5, Cuatro, la Sexta) a partir el año 2009. Dado que la televisión es un medio de comunicación permanente transformación y sujeta en gran medida a los dictámenes de las audiencias, el *corpus* de estudio se ha ido engrosando con las series que a continuación se mencionan:

Series analizadas	Canal, años de emisión
<i>90-60-90 Diario secreto de una adolescente</i>	Antena 3, 2009
<i>Aída</i>	Globomedia para Telecinco, 2005 - 20011
<i>Cámara Café</i>	Magnolia TV para Telecinco 2005-2009
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	RTVE La1, 2001 a 2011
<i>Cuestión de sexo</i>	Notro Films para Cuatro, 2007-2009
<i>Doctor Mateo</i>	Notro TV para Antena3, 2009 - 2011
<i>El Internado</i>	Globomedia para Antena 3, 2007-2010
<i>Escenas de matrimonio</i>	Alba Adriática para Telecinco, 2007-2009
<i>Física o Química</i>	Ida y Vuelta Producciones para Antena 3, 2008-2010
<i>Gran Reserva</i>	Producciones para Bambú RTVE La1, 2010
<i>Hospital Central</i>	Videomedia para Telecinco, 2000-2010,
<i>La chica de ayer</i>	Ida y vuelta para Antena 3, 2009
<i>La Tira</i>	Globomedia para La Sexta, 2008-2009
<i>Lalola</i>	Zebra Producciones para Antena 3, 2008
<i>Los Hombres De Paco</i>	Globomedia para Antena 3, 2005-2009
<i>Los protegidos</i>	Ida y vuelta para Antena 3, 2010-2011
<i>Padres</i>	Antena 3, 2009
<i>Plutón BRBNero</i>	Pánico Films para La2, 2008-2009
<i>Que vida más triste</i>	La Sexta, 2008-2009
<i>Vida loca</i>	Isla para Telecinco 2011

Además de analizar este *corpus* de series españolas, se ha establecido un análisis comparativo con algunas producciones latinoamericanas e inglesas como las citadas a continuación:

Tormenta en el paraíso (México), emitida por TVE

En nombre del amor (México), emitida por TVE

Peep Show (Reino Unido) Channel 4.
Queer as folk (Reino Unido) Channel 4.
Synchronicity (Reino Unido) BBC
Skins (Segunda generación) (Reino Unido) Channel 4.
The it crowd (Reino Unido) Channel 4.

Así mismo, se seleccionaron algunas series norteamericanas de éxito mundial.

4. INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Básicamente se han diseñado y aplicado dos instrumentos de análisis.

4.1 REJILLA DE "ÍTEMS DE MASCULIDAD"

Este instrumento se aplicó a cada uno de los personajes masculinos fijos de las últimas temporadas emitidas de las series analizadas. Cada plantilla incluía los datos de identificación de la serie (cadena, año, temporada) así como el nombre del personaje.

En el mismo se analizaron, las siguientes características o "ítems de masculinidad" catalogados según la escala "Mucho – POCO – Nada" y con posibilidad de incorporar comentarios aclaratorios:

Es capaz de expresar sus sentimientos
Actitud en sus prácticas sexuales
Cuida su aspecto físico
Expresa comentarios homófobos
Posee actitudes homófobas
Colabora en tareas de limpieza en casa
Hace la compra
Se ocupa de su ropa o la de su familia
Cocina
Comparte tiempo de ocio con los hijos/as
Cuida a los hijos/as
Antepone su familia a su trabajo
Colabora con compañeras de trabajo
Ejerce violencia en el ámbito familiar
Ejerce violencia en el ámbito profesional
Acepta a las mujeres como superiores profesionales
Alienta a su esposa o madre en el ascenso profesional
Tiene amistades femeninas

Permite la toma de decisiones a la mujer ante conflictos
Se siente superior a la mujer
Cambia de actitud cuando está con hombres o con mujeres
Le preocupan temas tradicionalmente masculinos
Tendencia políticas izquierdas
Tendencias políticas derecha
Aficiones de ocio masculinas

4.2 REJILLA DE ANÁLISIS DE PERSONAJES ANÁLISIS DE PERSONAJES MASCULINOS DE CADA UNA DE LAS SERIES ESTUDIADAS

En este apartado se han considerado elementos de análisis de la semiótica y la narrativa de carácter estructuralista donde se tiene en cuenta la siguiente diferenciación:

El personaje como persona:

Definir al personaje como persona es dotarlo de características físicas, entidad de individuo, perfil intelectual, actitudes, comportamientos, gestos, personalidad propia, reacciones, etc.

El personaje como rol:

Se refiere a la ubicación jerárquica en el desarrollo de la historia (protagonistas, secundarios) y a su relación con otros personajes (activos, influyentes). Se considera al personaje no como ser individual sino como *tipo* que encarna. Existen numerosos roles y es posible distinguir entre una serie de oposiciones para llegar a ellos: el personaje activo (se sitúa como fuente directa de la acción y opera en primera persona) frente al personaje pasivo (es objeto de las iniciativas de otros y se presenta más como terminal de la acción que como fuente); el personaje influenciador (provocador de acciones: hace hacer) frente al personaje autónomo (actúa sin causas ni mediaciones: hace); el personaje modificador (opera activamente en la narración) frente al personaje conservador (su función será la conservación del equilibrio de las situaciones o la restauración del orden amenazado); al personaje protagonista (sostiene la orientación del relato) frente al personaje antagonista (manifiesta la posibilidad de una orientación exactamente inversa) (Casetti y Chio, 1990: 161).

Conforme a estas categorías podemos establecer una serie de tipos en cuanto a los personajes de cualquier narración: el héroe, el antihéroe, el malvado, el calzonazos, el gracioso, el ejecutivo, el padre severo, el Don Juan, el abuelo cascarrabias, etc.

El personaje como actante

Elemento válido por el lugar que ocupa en la narración y la contribución que realiza para que esta avance. Según Mieke Bal (1990) un actante es una clase de personaje que posee una determinada función. Esta función viene determinada por la intención que el personaje (o un

grupo de personajes) manifieste. Para la clasificación de actantes es genérico el modelo utilizado por Greimas (1990), que establece tres pares de actantes relacionados entre sí: Objeto - Sujeto; Destinador - Destinatario; Ayudante - Oponente.

La primera relación es la que se establece entre el actante que persigue un objetivo y el objetivo mismo. El Sujeto es aquel que se mueve hacia el Objeto. El Objeto es, por el contrario, el punto de influencia de la acción del Sujeto.

En torno al Sujeto - Objeto se construyen otros dos ejes auxiliares. El destinador o remitente es el punto de origen del objeto, su horizonte de partida. Proporciona al sujeto un adiestramiento, una persuasión así como la sanción después de su actuación (suele ser un ente abstracto: la sociedad, el ansia de poder, la envidia, los celos, etc.) El destinatario es quien recibe el objeto, se enriquece con él y consigue un beneficio. El mismo sujeto puede ser el destinatario.

El ayudante es quien facilita al sujeto la consecución del objeto deseado y el oponente se dedica a impedirle el éxito, sirve de obstáculo hacia el objeto. A veces también desea el objeto, por ello se enfrenta al sujeto.

Otras caracterizaciones del personaje

Personaje episódico: las tramas en las que intervienen se agotan en cada capítulo.

Personaje serial: las tramas en las que interviene se mantienen durante todos los capítulos de la temporada o incluso de la serie.

Personaje fijo: si interviene en todos los capítulos.

Personaje eventual: si solo interviene en un capítulo.

Personaje fijo eventualmente: si interviene de vez en cuando o durante un conjunto de capítulos (por ejemplo, durante el desarrollo de una trama).

A partir de estos elementos de análisis se ha elaborado una rejilla de estudio de cada uno de los personajes masculinos de las series televisivas diferenciando en tres niveles:

a. Nivel del relato. Personaje como persona

Este nivel incluye la siguiente información:

- Iconografía: Edad, rasgos indiciales (apariencia física), rasgos artificiales (vestimenta, ademanes, forma de hablar...), Transformaciones.
- Psicología: comportamiento, relación, pensamiento, estados anímicos, emociones, valores, y sentimientos, evolución
- Sociología: clase social, nivel cultural, nivel económico, amigos/familia
- Sexualidad: homosexual, heterosexual, bisexual, transexual/travesti (personaje-actor)

b. Nivel de la historia. Personaje como rol

Incluye el análisis del rol que cumplen los personajes de las series estudiadas de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Fijo
- Eventual
- Fijo-eventualmente

- Episódico/serial
- Motivaciones y acciones

c. Nivel de la fábula. Personaje como actante

Se trata de analizar si, de forma fija, eventual o episódica los personajes analizados son:

- Sujeto
- Objeto
- Destinador
- Destinatario
- Ayudante
- Oponente

Además esta rejilla incluye dos aspectos finales:

- Otras anotaciones de interés
- Personaje espejo (equivalentes) en otras series.

CONCLUSIONES GENERALES: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN

Los estudios feministas aplicados al área de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad han proliferado y generado múltiples investigaciones reconocida importancia. Pero la insistente recurrencia al tópico de la masculinidad patriarcal en los discursos mediáticos televisivos persiste. No obstante, del análisis en proceso de las series de ficción que están siendo estudiadas en este proyecto se desprende que una nueva masculinidad aparece (si bien, tímidamente) en la televisión de España, un medio que en nuestro país es igual de permeable que en otros países europeos o americanos (norte, centro y sur de América). Esta masculinidad posee rasgos novedosos y positivos, que dan cuenta de las transformaciones socioculturales generadas en los últimos años en el camino hacia la igualdad entre mujeres y hombres y que se refleja de forma privilegiada en un medio como el televisivo. Aunque no de forma frecuente, es posible encontrar personajes masculinos que colaboran en las tareas del hogar, que comparten las responsabilidades familiares, son comprensivos y solidarios, rechazan la violencia en todas sus manifestaciones y expresan sus emociones. Algunas de las series estudiadas reflejan la sexualidad de forma abierta e incluso algunas de ellas pueden considerarse *Gay friendly*, término anglosajón utilizado para hacer referencia a lugares, políticas, personas o instituciones de todo tipo que buscan propiciar un ambiente amigable hacia *gays* y lesbianas (se ha ampliado también a productos, ya que se ha identificado en las personas que integran el colectivo LGBT - Lesbianas, *Gays*, Bisexuales y Transexuales- un interesante nicho de consumidores). Hoy por hoy la televisión ha salido definitivamente del armario e incorpora personajes homosexuales en la gran mayoría de sus series.

Sin embargo, la situación es contradictoria ya que esta nueva masculinidad termina no siendo tan nueva pues hereda y se mezcla con muchos de los comportamientos negativos tradicionalmente atribuidos a la masculinidad patriarcal que aún prevalecen en nuestras sociedades:

- Machistas laborales. Se sienten superiores a las mujeres en el entorno laboral
- Machistas domésticos. No colaboran en tareas del hogar o muy escasamente, interpretan que tienen la toma de decisión.
- Homófobos
- Xenófobos, racistas
- No expresan sentimientos ante mujeres, y entre hombres sólo cuando están al límite. Evitan confesar estados anímicos
- No preguntan: interpretan en función de sus intuiciones

- Fracasan en relaciones de pareja: náufragos emocionales
- Los que son padres sólo se interesan por sus hijos/hijas en cuestiones sentimentales pero no en educativas
- Algunos personajes son inmaduros y se sienten inseguros ante su falta de capacidad para satisfacer a nuevas mujeres complejas y exigentes.

El análisis de las series de televisión elegidas evidencia que el estudio de la masculinidad es útil y puede ser usado de modo instrumental previo para averiguar cuál es el paradigma mediático de lo masculino y, de esta forma, avanzar en la igualdad. El nuevo modelo de masculinidad pasa por aceptar la propia vulnerabilidad, expresar sentimientos y emociones, adoptar métodos no violentos para resolver conflictos, además de asimilar y aceptar comportamientos tradicionalmente entendidos como femeninos. Ahora bien, esto supone la creación de un nuevo orden no patriarcal y, en lo que concierne al ámbito de este estudio (las series de ficción televisiva en España), aunque con un cierto avance el hombre está aún lejos de todo ello en su reflejo como personaje.

BIBLIOGRAFÍA

Bal, M. (1990): *Teoría de la narrativa*, Cátedra, Madrid.

, E. (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*, Barcelona, Ariel.

, G. y Morgan, G. (1979): *Sociological Paradigm and Organisational Analysis*, Heinemann, London.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1990): *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona.

Castro, Carmen (2003): *Introducción al enfoque integrado o MAINSTREAMING de género. Guía básica*, Junta de Andalucía. Consejería de Presidencia, Sevilla.

Compte, Pere y Oreiro, José Luis (2008): "Hacia una nueva identidad masculina", en <http://www.hombresigualdad.com>. Consultado 05/03/2011

Covaleski, M. y Dirsmith M. (1990): "Dialectic Tension, Double Reflexivity and the Everyday Accounting Researcher: On Using Qualitative Methods", en *Accounting; Organizations and Society*, Vol. 15 (6), pp. 543-573;

Greimas, A. J. y Courtes, J. (1990): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid.

Patton, M.Q. (1990): *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications, Newbury Park, California.

Rodríguez, G., J. Gil y García, E. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Aljibe Málaga.

Yin, R. K. (1994): *Case Study Research: Design and Methods*, Sage, Londres.