



U n i v e r s i d a d d e M a t a n z a s

F a c u l t a d d e C i e n c i a s S o c i a l e s y H u m a n i d a d e s

D e p a r t a m e n t o d e C o m u n i c a c i ó n y P e r i o d i s m o

**T r a b a j o d e D i p l o m a e n o p c i ó n a l t í t u l o a c a d é m i c o d e
L i c e n c i a d a e n P e r i o d i s m o .**

**M a s c u l i n o s . D o s s i e r h i p e r m e d i a s o b r e l a
r e p r e s e n t a c i ó n s o c i a l d e l a s m a s c u l i n i d a d e s .**

A u t o r a : L a u r a G o n z á l e z S o l é s .

T u t o r e s : M s . C . Y u s e l D e n i s R e i n a l d o M a r t i a t u .

L i c . K a r l a B e a t r i z P a r e d e s G a l i n d o .

C o n s u l t a n t e : L i c . Y a d i e l N o d a l C r u z

M a t a n z a s , d i c i e m b r e d e 2 0 2 2

Agradecimientos

A mi familia por siempre apoyarme, por el amor, por permanecer junta, por la educación. A mis padres especialmente agradecerles estar ahí cuando los he necesitado.

A mi mamá por seguirme en todas mis locuras sin dudarlo ni poner quejas.

A Nadir por la constancia, el empuje y la ayuda con la tesis.

A mis amigas Leydis y Daina que siempre me animan.

A mi amiga Roxana por ser mi "representante" y ayudarme con el proceso de la tesis.

A mi grupo de Periodismo por las ocurrencias, las risas, el llanto, los desacuerdos, por los 4 años maravillosos de Universidad.

A la profe Noraida por ser una persona del 5%, o más bien de 1%.

A Sussene y Yusel que más que profes los considero amigos.

A mi amiga Laura que se convirtió en mi familia.

A Dyan, David, Pedro Alejandro y Lester por embarcarse conmigo en la producción del dossier.

A todas las personas involucradas en el proceso de confección del producto.

A todos los que estuvieron involucrados de una forma u otra en la producción de esta investigación.

A todos los que dejaron en mí un pedacito de conocimiento y enseñanzas en mi tránsito por la Universidad.

Muchas Gracias.

A todos los que me permitieron soñar

AVAL PARA PASE A DEFENSA DE TRABAJO DE DIPLOMA

Matanzas, 7 de diciembre de 2022.

"Año 64 de la Revolución".

El presente trabajo de diploma, la tesis para la producción "Masculinos. Dossier hipermedia sobre las masculinidades", de la estudiante Laura González Solés cumple con los requerimientos formales y de contenido para su pase a defensa ante tribunal designado por el Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas.


Ms. C. Yusel Denis Reinaldo Martiatu
Dpto. de Periodismo y Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad de Matanzas

Resumen

La presente investigación tiene enfoque metodológico cualitativo. Dentro de los estudios de comunicación se clasifica como una investigación para la producción, pues se propone realizar un dossier hipermedia acerca de la representación social de las masculinidades de los adolescentes de la secundaria "Mangos de Baraguá", de Matanzas. Se implementa el cuestionario y la entrevista semiestructurada como principales técnicas de recogida de información. Los resultados obtenidos permitieron concluir que existen rasgos del ideal de masculinidad hegemónica en la representación de los adolescentes. En diversas secciones del dossier Masculinos, se agrupan materiales periodísticos que ayudan a profundizar en el fenómeno de las masculinidades.

Palabras claves

Representación social, género, masculinidades, adolescentes.

Abstract

This research has a qualitative methodological approach. For communication studies it is classified as research for the production because its objective is to instrument a hypermedia dossier about the social representation of masculinity in teenagers from "Mangos de Baraguá" Junior High School. In several sessions of the dossier Masculinos journalistic materials are grouped so as to deepen in the masculinity phenomena. The used techniques for obtaining information were the questioner and the semistructured interview.

Key words:

Social representation, gender, masculinities, teenager.

Índice	
Introducción	1
Capítulo 1	5
1.1 ¿Qué piensan las masas?	5
1.2 Teoría Representaciones Sociales en Cuba	8
1.3 Tras la pista del género	8
1.4 ¿Necesariamente hay que ser macho varón masculino?	14
1.5 Dicen que hoy todo me cambia...	20
1.6 www.nuevas formas de comunicación.com	22
1.7 Narrativas Transmedia: ¿la narrativa del siglo XXI?	25
1.8 Narrativas transmedia y periodismo ¿Es posible?	28
1.9 Transmedia en Cuba	29
Capítulo 2. Ruta metodológica	31
Capítulo 3. Que dicen los números	35
3.1 ¿Qué es ser masculino para los adolescentes?	35
3.2 A las puertas del Girón	48
3.3 Estrategia de divulgación en redes sociales	51
3.4 Manos a la obra	52
Conclusiones	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexos	64

Introducción

Las ciencias sociales constantemente intentan comprender las interacciones que se establecen entre el hombre como *homo sapiens* y la sociedad; asimismo, cómo se integra este a las estructuras sociales sustentadas bajo un poder de dominio que en ocasiones es de opresión hacia algunos grupos de habitantes del globo terráqueo.

El ser humano está inmerso en un contexto sociocultural rebotado de elementos identitarios que lo conforman dentro de la comunidad y no cumplir con esos estereotipos significa quebrantar patrones preestablecidos; tal es el caso del modelo hegemónico de la masculinidad creado en la subjetividad de los hombres y el cual constituye su identidad como hombre, varón, masculino.

Para algunos autores como es el caso de (M. Kaufman, 1997) el elemento central de la subjetividad masculina en el modelo hegemónico es equiparar la masculinidad con el poder, concepto que ha evolucionado con el decursar del tiempo y ha conformado y justificado a su vez la dominación de los hombres sobre las mujeres y la mayor valoración de los hombres con respecto a las mujeres. Por tanto, el poder es sinónimo de hegemonía y a su vez de masculinidad. Esta concepción trae consigo que los hombres supriman toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de disfrutar con otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino.

Hace años se vienen realizando estudios sobre las formas que ha adoptado la masculinidad en diferentes partes del mundo. Se ha llegado a la conclusión de que han surgido nuevas masculinidades, pues los hombres participan en el trabajo doméstico, se involucran en el cuidado de los niños y aceptan expresar sus sentimientos, aunque hay quienes plantean que no hay tales cambios y que lo que ha surgido es un modelo *light* de ejercicio del poder o un machismo invisible, que oculta bajo nuevas formas, viejas prácticas (Cruz, 2004; Minello, 2002).

Según Guevara (2006) la evidencia señala que ambas versiones tienen sustento, ya que por un lado se han transformado ciertas prácticas y discursos en algunos sectores de varones, mientras por la otra, persisten patrones

bastante tradicionales que reproducen viejas asimetrías bajo nuevas modalidades.

El género y la edad se mezclan en el desarrollo de un fenómeno social que requiere atención, más si se refiere a grupos como los adolescentes, donde la masculinidad como representación se imbrica con un trasfondo social en una cultura patriarcal que construye y legitima la masculinidad.

En este sentido, el estudio de las representaciones sociales de las masculinidades adquiere una gran importancia en la adolescencia, debido a que es este uno de los momentos claves del ciclo vital en el que la construcción de la masculinidad alcanza un momento cúspide (Burin, 2000).

Y es que la teoría de las representaciones puede apoyar la construcción, deconstrucción y reconstrucción de los significados de género (Flores, 2001).

Las representaciones sociales de la masculinidad en el adolescente necesitan miradas interdisciplinarias e investigaciones sistemáticas, así como su divulgación, no solo debe quedarse a nivel de sitios que divulguen la ciencia; sino de espacios donde se establezca una mayor interacción social, los distintos medios de comunicación, son una vía para ello.

A decir de Moya (2008) los objetos de estudio de género y comunicación han logrado protagonismo en el mundo contemporáneo, por la necesidad de comprender la producción, distribución y recepción del conocimiento y la información que se construye en el ámbito mediático. Comunicación, que ha multiplicado sus soportes y lenguajes en un corto período de tiempo hasta hablarse hoy de una Sociedad de la Información, y en la Teoría de Género, por la urgencia de entender la manera en que se estructura y sostienen las relaciones entre los individuos sexuados. Los medios de comunicación y la teoría de género se han convertido en elementos claves para explicar y explicarnos el mundo en que vivimos.

Si bien se concuerda con esas palabras, cabe preguntarse ¿Cómo se concierne los medios de comunicación en los procesos de género? y ¿Bajo qué perspectiva se proyecta el género en su producción de contenidos?

Los medios de comunicación, capaces de evolucionar o perpetuar los estereotipos y roles de género asignados por las culturas, tienen un papel fundamental en el proceso de educación de la sociedad; a pesar del poder que poseen para transformar en estas instituciones comunicativas (Trinquete &

Terrero, 2022) se reproducen construcciones culturales tradicionales, con fuertes soportes patriarcales, que naturalizan las desigualdades.

En la prensa, y no solo en ella, también en las diferentes plataformas y soportes comunicativos, las agendas muestran un vacío informativo con relación a la temática género y si se cierra más el campo a masculinidades es aún más pequeño el aporte y más grande la naturalización de mitos y estereotipos. Pocos materiales persiguen el fin de educar, informar y concientizar; si algún trabajo aborda la temática, la falta de sistematicidad e intención contribuye a mantener y reforzar patrones arraigados en nuestra sociedad. Esta circunstancia deja en evidencia los preceptos patriarcales en los que se sustenta la sociedad cubana, y cómo parte del propio sistema los medios de comunicación se hacen eco de ello al invisibilizar este fenómeno. A decir de la autora, en ocasiones no decir nada es decir algo, pues se contribuye a legitimar mitos y estereotipos.

Las últimas décadas han abierto un espacio de debate, investigación y reflexión sobre los temas de género. Los primeros estudios en materia de género se enfocaban en la mujer y cómo le afectaban determinados procesos sociales devenidos de la tradición androcéntrica y patriarcal, pero desde el momento en que se enfocó el género como una construcción socio-cultural que afecta tanto a mujeres como a hombres, se amplió el diapasón y emergieron los estudios sobre masculinidad y diversidad sexual.

Desde ese momento se ambiciona vencer todos los discursos dominantes y modelos hegemónicos como mecanismos de exclusión hacia mujeres, homosexuales y otros hombres.

En el panorama internacional destacan investigaciones en el campo de las masculinidades como "Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept" de Connell y Messerschmidt (2021); la australiana Raewyn Connell es una de las más destacadas en la investigación en el campo de las masculinidades y el género en general; "Construcción de la subjetividad masculina" de Burin (2000); "Las Experiencias Contradictorias del Poder entre los Hombres", Kaufman (1994) específicamente entre la juventud resalta la investigación "La Caja de las Masculinidades": un estudio sobre lo que significa ser hombre joven

en Estados Unidos, Reino Unido y México (2018), los estudios derivados del proyecto: "Relaciones de género entre Adolescentes" (1995), entre otras.

En el panorama nacional la producción es más limitada, aunque palpable, sobre todo en espacios universitarios y organizaciones que se especializan en una de las ramas del género. La mayoría de la producción científica se centra en La Habana, un espacio provechoso en áreas como la sociología, psicología, periodismo y comunicación; se puede citar la tesis "El gran salón de los espejos", de López y Rodríguez (2009); "La construcción social de género en el discurso periodístico de la sección "En Cuba" de la revista Bohemia", Vázquez (2010); investigaciones de las psicólogas Patricia Ares, Mayda Álvarez, la socióloga Clotilde Proveyer entre otras. Organizaciones como el CENESEX y OXFAM también aportan a la producción científica en materia de género y Dr. C. Julio César González Pagés, coordinador de la Red Iberoamericana y Africana de las Masculinidades (RIAM), estudia junto a su equipo particularmente los fenómenos asociados a las masculinidades y cómo afectan a los hombres, un ejemplo de esto es el libro "Macho, varón, masculino", publicado en el año 2010.

Esta investigación está estructurada de la siguiente forma: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el primer capítulo se presentan los fundamentos teóricos relativos a la representación social de las masculinidades en la adolescencia. En el segundo, se traza la ruta metodológica y se valoran los resultados de los instrumentos aplicados, y en el tercero se presenta el proceso de producción del producto comunicativo y la estrategia de divulgación a seguir en el medio informativo donde se va a presentar.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes de la Teoría de las Representaciones Sociales

Se torna un tanto difícil situar los antecedentes de la Teoría de las Representaciones Sociales (en lo adelante TRS). Su creador Serge Moscovici ofrece pocas referencias sobre el surgimiento de este fenómeno, aunque abiertamente reconoce los aportes directos de Durkheim (1898), Piaget y Freud (1921). Algunos alegan que sus antecedentes directos provienen de escuelas de Para Psicología y otras Ciencias Sociales presentan vínculos estrechos con la Teoría de las Representaciones Sociales, pero existen diversas opiniones en cuanto a los contenidos que aportaron o a su nivel de influencia (Perera, 2005). Hay tres antecedentes generales que nutren la teoría fundamentada por Moscovici (1961), elementos de la obra de Wilhem Wundt, Gabriel Tarde y Gustav Le Bon.

A raíz de los estudios realizados por Wundt (1879), Tarde (1890) y Le Bon (1895), se abre un espacio grupal en el estudio de la psicología, se sale de la concepción del hombre como ser aislado e independiente y se adentran en estudios donde intervienen factores como la cultura y otros procesos simbólicos, también ahondan en la influencia que tiene un grupo sobre un individuo y como cambia o puede cambiar su modo de actuar en determinada situación por la influencia que estos ejercen. Estos estudios nutren a la TRS porque comienzan a reconocer la influencia que tiene un grupo sobre una persona.

La dimensión social en la investigación psicológica tiene antecedentes en los trabajos de William Thomas y Florian Znaniecki (1918) sobre el Campesino Polaco, donde propusieron una concepción más social de las actitudes, al considerarlas procesos mentales que determinan las respuestas de los individuos hacia fenómenos de carácter social: los valores. Los trabajos de Jahoda, Lazarsfeld y Zeisel (1933) con desempleados de una comunidad austríaca muestran también esta dimensión en (Reinaldo, 2020).

En este cuadro general toma singular posición la influencia del sociólogo francés Emile Durkheim, quien desde la sociología propuso el concepto de Representación Colectiva referida a: "...la forma en que el grupo piensa en relación con los objetos que lo afectan..." en (Perera, 2005). Cuestión que

recupera Moscovici y reelabora críticamente. Esto convierte el pensamiento de Durkheim (1898) el antecedente más cercano y directo de su obra.

Para Durkheim la Representación colectiva... "es la forma en que el grupo piensa en relación con los objetos que lo afectan... mientras que las representaciones individuales, las considera hechos sociales de carácter simbólico, producto de la asociación de las mentes de los individuos.

Los hechos sociales no difieren sólo en calidad de los hechos psíquicos; tienen otro sustrato, no evolucionan en el mismo medio ni dependen de las mismas condiciones. Esto no significa que no sean también psíquicos de alguna manera, ya que todos consisten en formas de pensar o actuar. Pero los estados de la conciencia colectiva son de naturaleza distinta que los estados de conciencia individual; son representaciones de otro tipo: tienen sus leyes propias (Durkheim, 1898).

Sobre este asunto Moscovici (1982) señala que la propuesta Durkheimiana respecto a la suya era más rígida y estática, tal como la propia sociedad en que la desarrolló; donde los cambios se procesaban más lentamente.

Los conceptos de Durkheim y Moscovici guardan singulares diferencias; el primero utiliza el término representaciones colectivas, entendido como formas de conciencia que la sociedad impone a los individuos, mientras que el segundo plantea representaciones sociales y propone que estas son generadas por sujetos sociales.

Otras escuelas también nutren la teoría; entre ellas se haya la Psicología Evolutiva de Jean Piaget (1928) y la obra "La Psicología de las Masas" de Sigmund Freud (1921) donde plantea el carácter social de la psicología individual, como una característica constituyente de la vida humana.

Luego de varios años de estudios, el psicólogo Serge Moscovici presentó en París en (1961) su Tesis Doctoral titulada "La Psychoanalyse, son image et son public" (El Psicoanálisis, su imagen y su público), donde apareció por primera vez el término de Representaciones Sociales. Él estudió en esa tesis la manera en que la sociedad francesa veía el Psicoanálisis, a través del estudio de la prensa y entrevistas en diferentes grupos sociales.

En la actualidad no se puede definir a ciencia cierta un concepto acabado de Representaciones Sociales, el propio acuñador del término, planteó: "...si bien

es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, no es nada fácil captar el concepto..." en (Perera, 2003)

Moscovici (1979) se refiere a esta expresión por primera vez en su tesis de la siguiente manera: (...) La representación social es una modalidad particular del conocimiento, su función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. (...) Tienen una función constitutiva de la realidad que experimentamos y en la que nos movemos la mayoría de nosotros. (...) La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación en (Dorado, 2015).

Mientras que Carugati y Palmonari (1991) consideran que las representaciones sociales forman un conjunto de proposiciones, de reacciones y de evaluaciones sobre puntos particulares, emitidos por el "coro" colectivo del que se quiera o no cada uno forma parte, durante conversaciones. Se podría hablar de "opinión pública", pero estas proposiciones, reacciones, evaluaciones se organizan de modo muy distinto según las culturas, las clases y los grupos en el interior de cada cultura. Se trata pues de universos de opiniones bien organizadas y compartidas por categorías o grupos de individuos.

Denise Jodelet en 1986 incorpora nuevos elementos esclarecedores. Para ella las representaciones sociales son, junto a lo previamente citado: ..." imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado... formas de conocimiento social que permiten interpretar la realidad cotidiana"...

En resumen, la teoría de las representaciones sociales transversaliza varios aspectos que permiten adentrarse en la realidad de las otras personas a través de la experiencia personal, el sistema cultural en el que se despliega la sociedad y el grupo social al que pertenecen.

Si se analizan estos conceptos se puede percibir que no son excluyentes ni discordantes entre sí, más bien se complementan. Todos tienen en común el tratar de explicar el comportamiento, no mediante mecanismos de respuesta individual, sino por creencias de origen social y compartidas por los grupos. A

pesar de enfatizar en diversos aspectos, todos se encuentran presentes en el fenómeno de las representaciones.

1.2 Teoría Representaciones Sociales en Cuba

Después de la aparición de la TRS en 1961 y las casi dos décadas de "falta de notoriedad" por los estudiosos del campo de la psicología, podemos decir que en la actualidad es una teoría que goza de mucha popularidad. En el mundo se realiza la Conferencia Internacional sobre Representaciones Sociales (iniciadas en 1992 en Ravello, Italia; se mantiene hasta la actualidad XVI edición) con gran aceptación y aumento en el número de participantes.

Según la Dra. C. Maricela Perera (2005) los trabajos dentro de la Representaciones sociales se dividen en 7 grandes grupos: la ciencia, el saber académico/ pensamiento o conocimiento popular, la salud/enfermedad, el desarrollo humano, el campo educativo, el trabajo, la participación/exclusión social y la cuestión comunitaria.

En el contexto cubano los trabajos sobre representaciones sociales han ganado fuerza en las últimas décadas. Es notable el aumentado de artículos, revistas, tesis de diplomado, maestría o doctorado que tienen como base este tema. Los estudios que abundan en el panorama nacional tienen su enfoque, la gran mayoría, en el área de la salud; algunos trabajos que abordan las representaciones sociales sobre el SIDA, el alcoholismo, las drogas, los adolescentes y el otro tema recurrente son los relacionados con la perspectiva de género. Dentro de esta área se destacan personalidades como las psicólogas Norma Vasallos (2004), Maricela Perera (2005) en (L. León, 2013). Este tipo de estudios permiten entender al individuo con toda su subjetividad, de ahí su importancia. Contribuyen a interpretar como los sujetos piensan en torno a determinado fenómeno en el contexto en el que se desarrollan. Permite adentrarse en el mundo interno de las personas y comprender mejor los procesos que en ellos tienen lugar.

1.3 Tras la pista del género

La sociedad está constituida por determinados estereotipos de género que sitúan al hombre y a la mujer dentro de esquemas legitimados por su sexo. Estos modelos propician que dentro de la interacción cotidiana aparezca una marcada tendencia a la reproducción de roles que estigmatizan el comportamiento y la identidad individual.

En este sentido se puede hablar de una diferenciación entre los términos sexo y género.

En primer lugar, género puede entenderse como un concepto idéntico al sexo. Así, las funciones atribuidas a hombres y mujeres serían consecuencias permanentes y necesarias de la diferencia biológica. En el otro extremo del arco, género sería el conjunto de funciones contingentes que cada sociedad atribuye a los hombres como propias y distintas a las de las mujeres, y viceversa. El género se convierte aquí en una categoría puramente cultural, sin arraigo necesario ni en la biología ni en la naturaleza humana (si es que existe algo como esto), y cuyo contenido — qué es lo femenino y qué es lo masculino— puede o incluso debe ser superado. Esta segunda posición es la llamada teoría de género (Siles y Delgado, 2014, p. 5).

A partir de estas posturas donde se separa lo netamente natural de lo cultural, podemos entender al género como un proceso social que su desarrollo pasó por diferentes etapas. El esbozo conceptual de Simone de Beauvoir a finales de los cuarenta; su surgimiento como categoría analítica en el campo de la psicología médica a finales de los cincuenta; su entrada al mundo de las ciencias sociales en los sesenta; su afianzamiento en la antropología en los setenta; su consolidación en las ciencias sociales en los ochenta y en los noventa su adquisición de un perfil público al ser incorporado al ámbito político (Lamas, 2012).

Aunque los movimientos feministas son los mayores impulsores de la Teoría de género, no son los únicos antecedentes para citar, también se deben tener en cuenta los aportes de John Money y Robert Stoller.

Los primeros acercamientos al género datan de la década de los 50 cuando el psiquiatra y el psicoanalista John Money y Robert Stoller distinguían los conceptos de sexo y de género. Se reconoce el origen del concepto en la obra de John Money, psicólogo de Nueva Zelanda. En 1951 usa por primera vez el término "*gender*" para referirse a un componente cultural, fundamentalmente a la influencia educativa, en la formación de la identidad sexual, para diferenciarlo del componente biológico.

Money y Stoller (1950) investigaron el proceso de construcción de la identidad en los niños con trastornos de su sexo biológico. Definieron el concepto de

género como los comportamientos esperados de una persona en función de su sexo biológico y postularon que el núcleo de identidad de género (definido como sentimiento íntimo de ser varón o de ser mujer) se construía en la más temprana niñez en (Kaba , 2006, p.8).

Su estudio permitió constatar que a través de educación se podían asignar roles que no se corresponden con el sexo biológico. Constituyó un significativo aporte para el conocimiento científico, pues demostró que la identidad sexual de las personas no está determinada solamente por el componente biológico.

La antropología abrió un espacio para el estudio sobre la construcción social de lo masculino y lo femenino. Margaret Mead, antropóloga norteamericana, demostró mediante investigaciones con varias sociedades patriarcales que la repartición de roles entre hombres y mujeres no responde a una condición natural. Los estudios de Margaret Mead (1935) abrieron el camino a consideraciones tan importantes como las siguientes:

- a) Las sociedades -según sus particularidades- son generadoras de las diferencias entre lo masculino y lo femenino.
- b) En todas las sociedades existen criterios estratificadores de funciones y roles para hombres y mujeres.

Se resume hasta el momento se puede citar a Brizuela (2010) el sexo se hereda y el *género* se adquiere a través del aprendizaje cultural. Estos primeros pasos en materia de género hacen una diferencia necesaria en el sexo (entiéndase por femenino y masculino heredado biológicamente) y género (entiéndase como construcción social).

Márquez y Laje (2016) El feminismo no puede verse como una ideología o movimiento social unívoco, sus diversas expresiones suelen verse como "olas" que se van sucediendo unas a otras en la historia, y que llevan consigo importantes cambios políticos- teóricos en (Reinaldo, 2020). Las diferentes olas adaptaron la teoría a los diversos momentos culturales, históricos y sociales de la época en la que se desarrollaron.

Se consideran tres grandes períodos del feminismo, pre moderno, moderno y neofeminismo. Estas clasificaciones coinciden en señalar a la primera ola dentro de la antigüedad clásica hasta el Renacimiento, y el final de la II Guerra Mundial como punto de inflexión entre las dos últimas.

Sin dudas uno de los hitos más importantes en la evolución de la Teoría de Género fue la publicación del libro *El Segundo Sexo*, por Simone de Beauvoir (1989). En este libro plantea una nueva forma de concebir la sexualidad, a través de una concepción diferente del ser humano. Todo se resume a la frase “no se nace mujer, se llega a serlo” con la que la autora propone el género como una construcción cultural. En palabras de su escritora se generan dos ámbitos fundamentales: uno sobre lo que se es, y otro, pudiera nombrarse, del hacerse cada una a sí misma. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino (Beauvoir, 1989).

El segundo sexo constituyó un punto de inflexión, a raíz de él se desató una corriente radical dentro del feminismo. Como rasgo distintivo esta corriente no solo busca la equidad de derechos civiles y políticos, sino también la completa igualdad funcional entre los sexos. A decir de Siles y Delgado (2014), para este tiempo feminidad y masculinidad pasan a ser vistas como construcciones culturales arbitrarias, utilizadas y reforzadas por el patriarcado para oprimir a las mujeres.

La tercera ola feminista es considerada la más radical, pues propone una visión crítica sobre conceptos arraigados como el de patriarcado, androcentrismo, la división sexual del trabajo, orígenes de la opresión de la mujer, la sexualidad, el derecho a la libre elección sexual y al placer por parte de la mujer. Bajo la consigna “lo personal es político”, el sexo pasa a ser considerado un instrumento de poder, hasta entonces manejado por los hombres para sostener estructuras de dominación, señala Kate Millet en su libro *Política sexual* (1969). Para conquistar el poder es necesaria, en consecuencia, una “liberación sexual” que implica, a su vez, una metamorfosis profunda de la vida privada.

Para este entonces es colocando en el debate público aquello que hasta el momento parecía ser sólo de orden personal. Hacia la década de los 80' se producen nuevos avances en las conceptualizaciones sobre la construcción de lo femenino y lo masculino.

Desde este punto de vista, son innegables los aportes que tuvieron los movimientos feministas para la Teoría de Género. Estos antecedentes marcan distinciones necesarias en cuanto al modelo sexo y género cuya relevancia no

había sido considerada con suficiente atención. La noción de género contribuye a evitar estereotipos a lo masculino y a lo femenino como consecuencia directa de presupuestos biológicos, sin considerar factores históricos y culturales que influyen en esa atribución.

Se consideran muy acertadas las palabras de Antonio Gramsci (1925) los hombres y mujeres forzosamente deben asumir una actitud consciente y crítica de lo que son en realidad, participando activamente en la elaboración de la historia del mundo, guías de sí mismos, sin aceptar pasivamente del exterior la huella que se imprime sobre sus personalidades.

En una entrevista realizada en el 2014 a Lohana Berkins expresó "la biología no es destino, la identidad es una construcción social" al seguir esta línea de pensamiento, podemos decir que el género, como categoría, engloba comportamientos, ideas, representaciones, etc., que tienen un sustrato social asignado a las diferencias biológicas de los sexos, objetando así planteamientos con bases en el determinismo biológico. Este entramado complejo conforma en cada época, sociedad y cultura lo que es ser hombre o ser mujer.

Antes de conceptualizar la categoría género es importante señalar que los estudiosos abordan el tema de tres modos distintos. En primera instancia el sexo y género considerado como conceptos idénticos, donde lo designado a lo masculino y femenino son consecuencias derivadas de las diferencias biológicas y por tanto no varían en el tiempo.

Una segunda propuesta es ver el concepto de género como sinónimo de mujer derivado del fuerte movimiento feminista que impulso el tema género a la imagen pública. Esta postura presenta limitaciones en el orden teórico.

Según Lagarde (1990) cuando se habla de género se hace referencia a una relación abstracta producto de la evolución histórica, se habla de lo que sucede con las mujeres comunes. Este enfoque goza de aceptación por varios autores, pero es necesario ir más allá.

Contraria a esta postura y como línea a seguir por esta investigación Moya (2002) destaca que:

género no es sinónimo de mujer como erróneamente se asume en algunos casos..., el género se refiere a los hombres y las mujeres y a todo el sistema de relación en que se desenvuelven en el ámbito privado

y el público... los estudios sobre la mujer y la comunicación superan con creces a los que abordan la masculinidad, porque han sido ellas desde su posición de subordinación, las que han batallado por evidenciar el andamiaje de discriminación rígido a partir de las diferencias sexuales, biológicas que existen entre sexos (en León, 2005, p. 16)

En tercera instancia el género es visto como una categoría desvinculada del sexo, puramente cultural, sin arraigo alguno en la condición humana. El género puede entenderse como la expresión cultural de lo naturalmente masculino o femenino.

Teresita de Barbieri (1993) define género como un conjunto de maneras muy diversas en que las personas se relacionan como seres sexuados con otros seres también sexuados, en intercambio que como todo lo humano, son acciones y prácticas cargadas de sentido. En tanto, las representaciones colectivas en cuanto a ser hombre o mujer están medidas por el dinamismo de prácticas, símbolos valores, normas representaciones que dominan en la sociedad.

El "ser hombre" o "ser mujer" no son esquemas fijos, son construcciones de género que están en constante cambio. Son identidades mutables que se renuevan y se pueden describir como procesos flexibles y no como unidades estáticas.

Si bien es cierto que biológicamente se nace hombre o mujer y esta crea evidentemente una diferencia, las representaciones sociales y culturales que se constituyen sobre cada sexo constituyen elementos de base ideológica elaborados por los procesos históricos propios de cada cultura.

"El ser humano no se limita a ser hombre o mujer y a conducirse en consecuencia: tiene que interpretar qué es ser macho, o sea, ha de devenir "varón", como ha de interpretar en qué consiste ser hembra, es decir, convertirse en "mujer", para poder actuar como tal. La mujer y el hombre, han de interpretar su ser y organizar su conducta desde esa interpretación" (Vázquez, 2010).

Los expresado anteriormente permite concluir que el concepto de género propone una diferencia analítica entre lo biológico, heredado y lo socio - histórico- cultural. La categoría género permite comprender que lo femenino y masculino no son simples consecuencias de lo que se entiende por natural

heredado (inmutable), sino cargas simbólicas, subjetivas culturales y relacionales (mutables) que definen las diferencias sexuales.

1.4 ¿Necesariamente hay que ser macho varón masculino?

Se vuelve sobre Lagarde (1990) al citar que cuando se menciona género "hablamos de lo que sucede con las mujeres comunes". Durante el análisis de se observa el género como las cuestiones asociadas a estudios sobre la mujer; si bien las mujeres han dado un gran impulso a la Teoría de Género, el género en si incluye también a lo masculino.

Aunque en el panorama científico-investigativo abundan más en el campo de género los estudios sobre lo femenino esta investigación sigue la línea del estudio de las masculinidades.

Si se toma a grupo de hombres y se les preguntamos ¿qué es para ustedes ser hombre? Lo más probable es que su respuesta oscile sobre alguna de estas opciones: ser fuerte, viril, heterosexual y apuesto. Este aspecto no es casual, está basado en la representación que tiene la sociedad de lo que debe ser el hombre ideal. Los fundamentos de esta respuesta se encuentran en la historia.

Los machos aprenden lo que no deben ser para ser masculinos y hacer valer su identidad, esto es: que no es una mujer, no es un bebé, no es homosexual.

La división sexual del trabajo desde tiempos de antaño ha creado una marca distintiva, donde a los hombres les fueron conferidos roles de supremacía, con total dominio de la esfera pública, mientras las mujeres fueron asignadas a labores domésticas.

Platón (IV a.c) dictaba la diferencia entre las prácticas de los hombres y las mujeres. Para él, el género masculino era capaz de realizar cualquier tarea mejor que una mujer excepto las labores domésticas a las que les resta importancia:

"¿Conoces alguna profesión en la que el género masculino no sea superior al femenino? (...) No perdamos tiempo en hablar de tejido, pasteles y guisos, trabajos para los cuales ellas tienen cierto talento y sería completamente ridículo que resultaran vencidas".

Esto introduce una diferenciación jerárquica donde lo femenino es valorado negativamente y lo masculino goza de autoridad. Todas estas diferencias asignadas a lo femenino y lo masculino tienen una base socio-cultural. Reforzado por las diferencias históricas existentes entre los sexos aparece una

separación en dos clases: un polo hegemónico que ejerce el poder y su contraparte la discriminación y sumisión.

Ahora resulta importante remarcar que esta división entre los géneros está legitimada por las relaciones patriarcales que rigen la sociedad propiciando un modelo de hombre al que todos tienen que ceñirse. Según Gutiérrez (2006) "las raíces de la dinámica inter e intragéneros en el arquetipo del ser humano construido desde el patriarcado: varón joven, de raza blanca, de clase media alta y heterosexual"

Marques (1986) afirma que los varones al nacer reciben dos consignas básicas. La primera afirma: "Ser varón es ser importante" y la segunda "Debes demostrarlo". Estas frases se vuelven paradigma de los hombres y mientras más cerca este del ideal hegemónico, los varones se sienten a decir de Marques, pertenecientes al "colectivo masculino".

Los roles de géneros asumidos por hombres y mujeres son asignaciones culturales. Los hombres deben cumplir rituales de confirmación de su masculinidad para convertirse en verdaderos "machos", en palabras de Dr. C. Julio César González "los hombres tiene que ser fuertes, valientes, guías, proveedores, inteligentes, heterosexuales" (González, 2010).

Después de exponer que el género es una construcción social, con un entramado sociocultural, histórico, político, económico, familiar, se afirma que son las culturas las que crean los patrones de lo que es ser hombre y ser mujer. Simone De Beauvoir (1989) en su libro "El segundo sexo" expuso "la mujer no nace, se hace; pero se puede ser un poco más abarcadores y afirmar que al igual que las mujeres; hombre no se nace, sino que se hace.

A decir de la investigadora australiana R.W. Connell (2008) todas las sociedades cuentan con registro culturales de género, pero no de masculinidad.

Sobre el tema la autora teoriza "es importante notar que masculinidades no tiene el mismo significado que hombre".

To speak of masculinities is to speak about gender relations. Masculinities concern the position of men in a gender order, an order that can be defined as patterns of practice by which people (both men and women, but predominantly men) manifest that position. Masculinity is therefore something that everyone has to relate to as part of an identity

project that is constantly being created and redefined in every single relationship, as well as in the whole of society; thus, masculinity is not just a male project en (W allroth, 2016, p. 108).

("Hablar de masculinidades es hablar de las relaciones de género. Las masculinidades abordan la posición del hombre en orden de género, y pueden ser definidas como patrones de conducta de las personas (los dos hombres y mujeres pero principalmente los hombres) que manifiestan esa posición. La masculinidad es algo que todos tienen que describir como un proyecto de identidad que está en constante cambio y redefinición en toda relación de toda la sociedad; estas masculinidades no solo son un proyecto de hombres")
[Traducción de la autora]

Esta autora también se refiere a la carga que tiene el eslabón social y las relaciones de poder entre los géneros en esta construcción de masculinidades, le da gran importancia a lo que ella llamó la arena reproductiva (casa y vida privada), la arena productiva (trabajo) y cathexis (lo que encuentra deseable). En palabras de Connell: "Masculinities are argued to be social practices that exist in other social practices. Masculinity is maintained and shaped in social relations". (Se argumenta que las masculinidades son prácticas sociales que existen en otras prácticas sociales. La masculinidad es mantenida y formada en las relaciones sociales) [Traducción de la autora]

En la literatura dedicada al estudio de las masculinidades se torna un poco confuso delimitar un concepto específico sobre este tema. Se teoriza sobre diferentes posturas y en general se plantea que el concepto es defectuoso, confuso e incierto en su significado, con marcado énfasis en las relaciones de poder.

Para Collier (1998), el concepto de masculinidades es defectuoso porque esencializa la personalidad de los hombres o impone una falsa unidad en una realidad fluida y contradictoria.

La masculinidad ha sido definida como el conjunto de presupuestos socioculturales sobre ideales, estereotipos y relaciones de género, que contribuyen a la construcción de las identidades masculinas, del imaginario subjetivo y de su representación social. Así, cuando se habla de masculinidades nos referimos a prácticas, valores y atributos considerados inherentes al hecho de "ser hombre" ("nunca ser mujer") y los efectos que estas

condicionantes tienen sobre la experiencia corporal, la personalidad y la cultura" (RIAM, 2018).

La masculinidad hegemónica, como variante del modelo de la masculinidad, entendida por Connell (1993) como "configuración de la práctica genética, que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y subordinante de las mujeres"

Según la misma autora este tipo de masculinidad no es un tipo de personalidad de un personaje masculino real. Más bien, es un ideal o un juego de normas sociales prescriptivas, simbólicamente representadas, una parte crucial de la textura de muchas actividades rutinarias sociales mundanas y disciplinarias (Connell & Messerschmidt, 2021).

Wetherell y Edley (1999) exponen que para este concepto se debería preguntar cómo los hombres se conforman en relación a un ideal y se vuelven típicos cómplices o resistentes, sin que nadie logre exactamente ese ideal.

La existencia de una masculinidad hegemónica reconoce la coexistencia de otras masculinidades, determinadas por las culturas. Uno de los aportes de Connell (1987) es la existencia de varios estilos masculinos, los que considera inferiores o subordinados a esta masculinidad dominante.

La masculinidad no es una estructura estática introducida los individuos. Son más bien el resultado de la práctica de la acción social por esta razón mutan en dependencia del contexto social.

Las primeras propuestas a estudiar las masculinidades brotan de los estudios de género formulados por las feministas americanas, en específico por los años setenta. Parrini (2000) expresó que allí se encontraba el germen de los estudios de las masculinidades. Estos estudios tienen diversas fuentes: la génesis en las intelectuales feministas, continuó con historiadores y antropólogos que aportaron la visión desde las diversas culturas.

En el Informe Hite sobre Sexualidad Masculina (1994), se realiza un meticuloso retrato del pensar de un grupo de hombres sobre temas que giran en torno a la retracción emocional, la conducta sexual, las prácticas de la paternidad, la influencia de la crianza, las relaciones en la adolescencia, la identidad sexual y las relaciones entre varones.

Los estudios de género ahora no solo se centran en las dinámicas de desigualdad entre mujeres y hombres sino en la cimentación de diferentes tipos de masculinidades y su impacto sociocultural. Esto supone un espectro mayor en los estudios y un reto porque comienzan así saberes empíricos para determinar construcciones culturales específicas con la mira en particular apuntando a los hombres.

Un estudio realizado por Connell (1998) sobre la producción investigativa en los Estudios de masculinidad tributa:

- 1 - Existen diversas construcciones del género, dependiendo de las diversas culturas y momentos históricos, por lo cual existen múltiples manifestaciones de la masculinidad, inclusive en cada cultura.
- 2 - Existe un ordenamiento jerárquico de las masculinidades en cada cultura, con un modelo hegemónico que opera como vehículo de poder de género, que puede o no ser la forma de masculinidad más frecuente en dicho contexto
- 3 - Las instituciones y los grupos, al igual que los individuos generan y sustentan diferentes formas de masculinidad
- 4 - Las masculinidades son una construcción cultural, producto de la interacción social y generada a partir de estrategias y recursos disponibles en las propias comunidades.
- 5- Los distintos tipos de masculinidad no son estados homogéneos, sino contradictorios, existiendo tensiones entre deseos y prácticas
- 6 - Por el mismo hecho de ser producto de procesos históricos, las masculinidades son susceptibles de ser reconstruidas, por procesos de género y otras interacciones sociales.

Indudablemente, las masculinidades constituyen construcciones históricas y por esto son variables en el tiempo.

El patrón hegemónico produce un modelo a seguir donde el ser varón, con toda carga social histórica que esto atañe, domina de alguna forma a las culturas y crea moldes por los que se construyen las masculinidades.

Una investigación realizada en Montevideo por López y Güida (1995) obtuvo como resultado que las masculinidades se cimantan en el ejercicio del poder:

- 1) las modalidades de relación hacia las mujeres (dominación y sexismo)

2) las modalidades de relación entre varones (ocupando lugares de subordinación de clase y al mismo tiempo ocupando lugares supraordinados con relación a las mujeres en función de su género)

3) La homofobia como elemento constitutivo del modelo hegemónico de masculinidad.

4) La heterosexualidad como militancia masculina y asociada al dominio y la violencia.

Un estudio realizado por el Ph. D. Gary Barker (2018) sobre lo que significa ser hombre en Estados Unidos, Reino Unido y México dio como resultado lo que él llamo La Caja de la Masculinidad sustentada en 7 pilares: autosuficiencia, ser fuerte, atractivo físico, roles masculinos rígidos, heterosexualidad y homofobia, hipersexualidad, agresión y control.

La masculinidad hegemónica es vista como una característica inherente al poder y el ejercicio de este poder, donde la racionalidad y objetividad adjudicada a lo masculino lo faculta para ejercer una dominación sobre otros miembros de la sociedad e incluso sobre él mismo. El mantenimiento de esta dominación conlleva al control sobre las emociones y necesidades socio-afectivas, para que no les sean adjudicadas características femeninas. Álvarez (2007) lo presenta como un esquema culturalmente construido donde se presenta al varón como esencialmente dominante y sirve para discriminar, subordinar mujeres y otros hombres que no se adaptan al modelo.

El sexo, los impulsos sexuales son otra característica que define a este tipo de masculinidad. Las conquistas amorosas, la erección del pene, la penetración, las proezas sexuales y la multiplicidad de sus parejas heterosexuales son símbolos de autoafirmación de la virilidad (Hardy & Jiménez, 1999).

La heterosexualidad es paradigma dentro de esta idealización de hombre dominante, así como la homofobia y el rechazo a cualquier feminización de sus conductas. Las mujeres, travestis y los hombres gay se convierten en el otro contra los que los hombres heterosexuales proyectan sus identidades (...) y al suprimirlos proclaman su virilidad (Kim mel., 2008).

El poder económico del hogar también se encuentra sobre los hombros de los hombres. El trabajo le proporciona respeto y estatus en la sociedad; la pérdida del mismo supone un paso en sentido contrario al ideal de varón ideal. El

trabajo le permite obtener reconocimiento social y le otorga seguridad y autonomía (Valdés & Olavarría., 1998).

Varón joven, de raza blanca, de clase media alta y heterosexual según Gutiérrez (2006) describen al modelo de masculinidad hegemónica. Como es evidente en una sociedad no todos los hombres caben dentro de esta descripción. Por ende, si se coincide con ese punto no se puede suponer que existen un único modelo de masculinidad, más bien predominan las masculinidades que están sujetas a la cultura, raza, sociedad entre otros factores. No existe una única forma de ser hombre, "la masculinidad como algo monolítico (hombría) no existe: sólo hay masculinidades, muchos modos de ser hombre" (Thompson, 1993).

Después de lo anterior planteado la autora concuerda con el planteamiento " La idea de las masculinidades se construyen a partir de varios factores sociales como tipo de sociedad, influencias de grupos sociales, modelo cultural, contexto histórico y vivencias personales (Kimmel., 2008).

1.5 Dicen que hoy todo me cambia...

Con el fin de comprender como se desarrollan los procesos de representación social de las masculinidades en los adolescentes es de vital importancia conocer su desarrollo psicosocial en la adolescencia. "El desarrollo psicosocial es el proceso de aprendizaje del adolescente acerca de sí mismo en relación con sus iguales y los adultos. Este permite alcanzar identidad, intimidad, integridad e independencia"(Rodríguez, 2015).

Al estudiar el desarrollo psicosocial de los adolescentes, deben tenerse en cuenta una serie de factores del desarrollo psicológico, físico y social que se relacionan al punto de llegar a condicionarse (Rojas et al., 2008).

El desarrollo psíquico ocurre a través de un proceso activo de apropiación de la experiencia de la humanidad, donde median componentes como los intercambios de información, las vivencias afectivas y la toma de una postura determinada en la relación con objetos u otros fenómenos según sus necesidades o conjunto con los demás.

El desarrollo psíquico se estudia como un proceso continuo de automovimiento, caracterizado por los cambios internos del desarrollo del sujeto. Esto justifica que el desarrollo psíquico de cada individuo dependa de la sociedad o grupo social en el que se desenvuelva y será particular en cada caso, según las

vivencias de cada ser humano. Será un agente activo en la transformación del medio y su contexto, no un simple asimilador, sino un transformador también de sus propias cualidades.

El desarrollo psicológico experimenta cambios bruscos y perceptibles, en tanto a la percepción de su desarrollo físico y su maduración. La pubertad es el fenómeno biológico que generalmente da inicio a la adolescencia, se caracteriza por un conjunto de transformaciones anatomofisiológicas que culminan con la madurez biológica y reproductiva. Estos cambios son impulsados por el sistema endocrino, la hipófisis y otras glándulas cuyas hormonas actúan sobre las gónadas femeninas y masculinas, lo cual provoca su maduración anatómica y funcional (Berger, 2007).

En esta etapa se desarrollan los caracteres sexuales primarios y secundarios que se expresan a través de la menarquia, la eyacularquia y la transformación del cuerpo con las capacidades para la reproducción y la respuesta sexual según Tanner (1965). Esta transformación, unida al desarrollo psíquico originan el "sentimiento de adultez", o necesidad de comportarse como los mayores, reproducir conductas y manifestaciones, sexuales particularmente; esto propicia desarrollar intereses referidos a cuestiones de la vida sexual, de pareja, familiar y reproductiva (Moreno et al., 2003).

En la esfera del conocimiento, se produce un salto notable como consecuencia de la educación formal e informal de la que se apropian. Se generan nuevas habilidades para la asimilación de los conocimientos y los procesos cognitivos, de manera general, experimentan un desarrollo. El razonamiento verbal y las formas lógicas del pensamiento pueden alcanzar niveles superiores en esta etapa (L Moreno & Chiong, 2004). Al presentar mayor desarrollado que en la niñez, les permite a los adolescentes valorar los productos de su actividad con una visión más crítica incluidas sus las relaciones con otras personas. Un aspecto central en la caracterización del adolescente lo constituyen sus orientaciones valorativas, las que desempeñan un papel regulador en su personalidad.

El desarrollo afectivo es también medular en la formación del sujeto. Influye en sus vivencias, en la manera en que el sujeto se relaciona con el medio, con lo que es significativo para él o ella porque satisface sus necesidades. El carácter de las vivencias estará dado por el nivel de desarrollo de su pensamiento,

demostrándose la unidad que existe entre la esfera intelectual y la afectiva en la actividad psíquica, lo cual determina su conducta (Rodríguez, 2015).

1.6 www.nuevas_formas_de_comunicación.com

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) deviene en que las audiencias tengan mayor variedad de contenidos y fuentes donde consumirlos. Este aumento en la oferta de canales fue bautizado por Umberto Eco (1964) como el paso de la *paleotelevisión* (donde había un puñado de canales) al *zapping* de la *neotelevisión* (donde el televidente puede elegir entre decenas de opciones). Este aumento en la oferta permite la confección de más contenidos específicos y esto desemboca en más fragmentación de las audiencias.

La llegada de la World Wide Web (en lo adelante WWW) y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva fragmentaron aún más el escenario de la comunicación. Los procesos de comunicación masivos digitales, la producción de contenidos a gran escala como los networks de periodismo, el acelerado intercambio de información entre individuos por redes sociales, el desarrollo de comunidades en torno a las culturas de la visualidad y el alto consumo de las audiencias en todo tipo de esferas, constituyen parte de la ecología de medios actual donde las historias encuentran múltiples canales y formatos para la propagación de los mensajes (Morrison, 2006).

En este contexto de fragmentación de audiencia las narrativas transmedia, se presentan como una posible solución para afrontar la atomización de estas. El *transmedia storytelling* propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo (Carlos Scolari, 2013).

Las narrativas transmedia (NT) representan el último gran desafío para la industria de contenidos, marcada por la explosión de los dispositivos móviles de consumo audiovisual de los últimos años.

El acercamiento a las narrativas transmedia indica que es una estrategia que lleva a la producción y distribución de contenidos en diversos medios a partir de una narración central, con el propósito de hacer más accesible una historia o un producto para un público determinado.

Aunque la transmedia es un hecho que se presenta notablemente en medio de la cultura digital, tiene antecedentes en otras épocas y momentos. El teórico de

la literatura Gérard Genette (1989) habló de la literatura como un producto transtextual, que se genera en segundo grado, con esto se refería a las notables relaciones que establece un texto con otros textos. Es posible ver allí un anuncio, al menos en el terreno narrativo, de lo que ahora se ha venido proclamando como transmediación.

Gérard Genette en su obra *Palimpsestos* (1989), estableció cinco tipos de relaciones transtextuales. La primera, denominada intertextualidad, se refiere a la presencia de un texto en otro texto, por ejemplo, una cita, una alusión.

La segunda relación es la del texto con sus paratextos, o sea, con los títulos, subtítulos, intertítulos, epílogos, y demás partes, que plantean un entorno al texto del que el lector no puede prescindir.

La tercera relación es la metatextualidad, generalmente denominada comentario, que une un texto a otro que habla de él sin citarlo o sin nombrarlo.

El cuarto tipo de transtextualidad o denominada también hipertextualidad. Implica la relación entre un texto, al que denomina hipotexto, y otro texto, al que llama hipertexto. Entre ambos existe una relación transformadora, pues el texto hipertexto se basa en el hipotexto, imitándolo de tal modo que lo transforma. Es en esta acción transformadora donde parece ubicarse la esencia de los productos transmediáticos.

El quinto tipo es la architextualidad, que se identifica con el género al que pertenece un texto y hace que el lector asuma una percepción genérica que orienta el "horizonte de expectativas".

Las relaciones que establece un texto con otros, resultan un prelude para la comprensión de la transmediación como fenómeno narrativo, que a su vez permite pensar en un procedimiento de transnarración.

Uno de los primeros referentes sobre transmedia fue Kinder (1991) propuso el término transmedia intertextuality o supersistema transmedia en referencia al poder del cine, la televisión y los videojuegos.

En el contexto del artículo de Marsha Kinder no existían ni internet, ni las redes sociales digitales como medios masivos. El empleo de smartphones, tabletas y otros dispositivos tecnológicos no era tan comercial y masificado como lo es en la actualidad.

En el artículo de 1991 "Playing with Power in Movies, Television, and Video Games", Kinder traza las cualidades y el poder que tienen las historias entre las

grandes audiencias, para esto se vale de dos ejemplos narrativos masivos: los Muppet Babies y las Teenage Mutant Ninja Turtles:

«In these expanding networks of synergy, connectivity, collectability, restructuring, new world orders (and other postmodernist buzzwords), children, corporations and countries are learning transmedia intertextuality is a powerful strategy for survival»

(En esta expansión de redes en la sinergia, la conectividad, la cobrabilidad, reestructuración, nuevos órdenes mundiales (y otras palabras de moda posmodernistas), los niños, las corporaciones y los países están aprendiendo que la intertextualidad transmedia es una poderosa estrategia para la supervivencia) [Traducción de la autora].

Kinder se apoya en la narrativa de las Tortugas Ninjas por su reconocible condición transmedia: es la historia de cuatro hermanos antropomorfos, Rafael, Leonardo, Miguel Ángel y Donatello, llamados así en honor a cuatro artistas del renacimiento italiano. Es decir, la construcción del ethos como una característica transmedia (Klastrup & Tosca, 2004).

Henry Jenkins es el principal referente del tema y el acuñador del término *transmedia storytelling*. En sus trabajos destaca a cada medio de manera particular. El medio tiene propiedades únicas posibles de explotar. Enfatiza las cualidades únicas y exclusivas de cada canal frente a otro y argumentando que cada contenido debe estar ligado, pero construido de manera independiente. En palabras de Jenkins (2003): "In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best-so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play".

(En la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia que sea introducida por una película, puede expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y que su pueda ser explorado y experimentado a través del juego) [Traducción de la autora].

El tercer gran referente, desde el español, es el de Carlos Scolari. Al igual que Jenkins, Scolari (2009) afirma el medio fortalecerá un relato. En ese sentido, no basta con migrar un relato de un medio a otro medio. No es simplemente "vaciar" un contenido de un canal a otro canal. Se debe diseñar un relato adaptado al medio. Briefly then, TS (Transmedia Story) is a particular narrative

structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.). TS is not just an adaptation from one media to another.

(Brevemente entonces, TS (Transmedia Story) es una estructura narrativa particular que se expande a través de ambas lenguas diferentes (verbal, icónico, etc.) y los medios de comunicación (cine, cómics, juegos de televisión, vídeo, etc.). TS no es solo una adaptación de un medio a otro) [traducción de la autora].

Lo que propone una narrativa transmedia es la capacidad de fragmentar un relato. Dividirlo por múltiples escenarios, formatos y canales. Cada fragmentación es una posibilidad de ahondar en una historia específica, posibilitando todo un universo narrativo que compone la historia, que al fin y al cabo es la esencia de la comunicación:

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura, y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos (Scolari, 2013 , p. 17).

Otro acercamiento al concepto de transmedia se encuentra en la ponencia de Sepúlveda & Suárez (2013), titulada: "Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas", en la que se puede ampliar nuestra concepción sobre transmedia. En esta publicación, los autores, profundizan en la arquitectura de Transmedia literacy e intertextualidad de las historias y abordan, brevemente, la composición de las estructuras mediáticas en una narrativa transmedia, crossmedia e intermedia.

1.7 Narrativas Transmedia: ¿la narrativa del siglo XXI?

Las Narrativas Transmedia visto como la narrativa del siglo XXI se han convertido en un fructífero campo de objetos de estudio de múltiples fenómenos sobre medios de comunicación. Se expande a través de toda una organizada y estructurada red de medios, de una arquitectura mediática. Genera una manera singular de distribución de contenidos y diseño de un relato y una forma innovadora de impactar en las audiencias masivas. (Sepúlveda & Suárez, 2016).

El *transmedia storytelling* representa una evolución reciente en la forma de contar historias para reflejar con mayor precisión los hábitos de consumo de las audiencias. El empleo de historias independientes, pero bajo el mismo hilo conductor a través de múltiples plataformas de medios, aumenta las posibilidades creativas al permitir el acceso a más usuarios y promover niveles más profundos de participación de la audiencia y su fidelización. Scolari (2013) las define como un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Henry Jenkins patentizó el concepto de *narrativa transmedia* (*transmedia storytelling*), al escribir en *Technology Review* del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) *¿Qué es una narrativa transmedia?*: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. Si en los 90 la palabra clave era “multimedia” y en la década pasada, “convergencia”, ahora el concepto de moda es “transmedia”. Jenkins (2003) expone dos rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Por otra una parte los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor (Jenkins, 2008).

En resumen, las narrativas transmedia son una nueva forma de contar historias donde las distintas plataformas son utilizadas para hacer llegar relatos de una forma creativa que aporten nuevos contenidos a la idea central. La multiplicidad de construcción de contenidos y mensajes permiten establecer audiencias fidelizadas, porque todo sucede sincrónicamente en los ciberespacios entre las distintas ciberculturas.

Existen dos puntos de partida para las narrativas transmedia: el primero compuesto por la narrativa en sí; y en el segundo lo componen los medios.

Montoya, Vásquez y Salinas (2013) lo expresan de mejor manera, en un plano cartesiano de los sistemas intertextuales transmedia. Allí, se dibujan dos ejes intertextuales: uno vertical y otro horizontal.

El eje intertextual horizontal, denominado eje diegético (por los autores), es usado para todos los contenidos que afectan la narrativa, el universo narrativo, la obra seminal con la que nacen los relatos.

El eje intertextual vertical, llamado eje paratextual, hace referencia a los elementos identificadores de marca (ID de marca), a los medios, blogs, noticias, websites, redes sociales, entre otros, por donde se distribuyen los relatos y se extienden las historias.

Jenkins (2009) argumenta que existen siete principios de las narrativas transmediáticas que posibilitan elevar los niveles de complejidad:

1. Expansión vs profundidad (spreadability vs. drillability), entendida como los procesos que extienden la narrativa esencial o modelo.
2. Continuidad vs multiplicidad (continuity vs. multiplicity), referida a la coherencia mínima de la narrativa originada a pesar de la multiplicidad de medios.
3. Inmersión vs extracción (immersion vs. extractability), referente a la capacidad de penetración del consumidor de la narrativa.
4. Construcción de mundos (worldbuilding), dada en la capacidad del relato para extenderse según las características de los protagonistas, el universo y el lugar donde suceden los conflictos.
5. Serialidad (seriality), dada cuando hay segmentos de contenido.
6. Subjetividad (subjectivity), los detalles ocultos de los personajes.
7. Ejecución (performance), acciones de la audiencia para penetrar a las mismas.

Asimismo, Scolari (2013) desarrolla los principios básicos que caracterizan a las narrativas transmedia, entre las que se destaca el hecho de que deben ser creadas por uno o por muy pocos visionarios, que la transmedialidad debe ser prevista desde el comienzo y que, aunque el contenido fluya por distintas plataformas al aprovechar la especificidad de cada medio, se deba asegurar una visión única y sin fracturas del mundo narrativo.

Apunta: "para diseñar buenas NT antes debemos conocerlas a fondo, ver cómo funcionan y comprender la potencialidad que nos ofrecen los diferentes medios y plataformas de comunicación" (p. 20).

1.8 Narrativas transmedia y periodismo ¿Es posible?

Aunque las narrativas transmedia son explotadas por las grandes industrias cinematográficas para crear universos derivados de las películas, se puede afirmar que van más allá de la ficción.

El periodismo en cierto modo siempre ha tenido un carácter transmediático, inclusive desde antes de la aparición de la WWW, ejemplo de esto son las noticias que se expandían de la radio a la televisión, y de ahí al diario impreso y a las publicaciones semanales. Los procesos de retroalimentación y aporte de las audiencias a los relatos eran menores al que tenemos en la actualidad, pero aportar sus relatos llamando por teléfono a las emisoras de radio o enviando cartas al correo de los lectores de los periódicos. Evidentemente, este proceso entra en una nueva dimensión por la aparición de nuevos medios y plataformas de comunicación. Actualmente los medios informativos invitan a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, vídeos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo.

La investigación de la producción informativa en clave transmedia recién está comenzando, España ha sido pionera en Iberoamérica dentro de este campo de estudio ejemplo de esto son los investigadores lo Armañanzas, Díaz y Meso (1996).

Larrondo y Fernandes (2016) exponen nuevas claves para el periodismo, lo llaman divergencia y convergencia, así la dispersión del contenido a través de diversos canales -papel, transistor, pantalla tradicional y pantallas móviles conectadas, cine, medios 2.0, etc.- (divergencia) asegura múltiples puntos de entrada que conducen a una historia o información (convergencia), de la misma forma que esta retórica anima al consumidor a relacionar toda la información recibida y a dar forma a una historia unificada (convergencia) que puede variar, según la interpretación final de cada usuario (divergencia).

En los últimos años han aparecido los primeros trabajos que abordan el periodismo y el documental en tanto relatos que se expanden en muchos medios e incorporan la participación de los usuarios. Los periodistas Cebrián y Flores (2011); Flores y Salinas (2012); Gifreu (2012) son ejemplo de ello.

En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política.

Frente a la fragmentación de las audiencias, el transmedia storytelling ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo informativo.

1.9 Transmedia en Cuba

Cebrián (2011) propone "Frente a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel".

Ante un esquema comunicativo que potencia la participación de los usuarios, los medios que se encuentran en la red enfrentan el reto de crear las facilidades para hacer efectiva una dinámica que conceda mayor prioridad a la intervención ciudadana. Aunque las intenciones de los medios de comunicación masiva en Cuba sean las de volcar los flujos de información a la red, la realidad muestra un desaprovechamiento de las posibilidades que ofrecen estas herramientas.

Se torna un tanto ambicioso utilizar el término Narrativa Transmedia para referirse a Cuba. Los estudios y aplicaciones de estas tecnologías se encuentran un poco rezagados en el país. A pocos años de la llegada del Internet, en la Isla aún es evidente la falta de uso adecuado de sus prestaciones.

La pregunta está en por qué suceden tales comportamientos. No se puede desconocer la incidencia de las dificultades con la base tecnológica y material, sin embargo, estudios del desempeño profesional de los periodistas y otros productores de comunicación han indicado que la introducción de nuevas concepciones del hacer, siempre han sufrido incomprendimientos y resistencias, las cuales han estado mediadas por disímiles elementos. Ante la constante revolución tecnológica los medios tradicionales se enfrentan a la tarea apremiante de reinventarse para sobrevivir.

Las estructuras y dinámicas de la producción periodísticas en medios webs deben diferenciarse a las lógicas de producción de los medios tradicionales basados en competencias profesionales y reconfiguración de culturas profesionales.

De este panorama no escapa la mirada de los medios matanceros. El Periódico Girón de Matanzas, institución donde se desarrolla esta investigación desde el 2019 ha seguido la política de crear una redacción integrada donde se prioriza la producción para la web y se implementan las prestaciones de las redes sociales para lograr mayor interacción con los usuarios. Esto es un paso de avanza en la modernización de los medios para hacerlos más competentes en un escenario donde las plataformas digitales mueven el mundo actual.

Capítulo 2. Ruta metodológica

Las cuestiones de género transversalizan todas las esferas de la sociedad. En el capítulo anterior se demostró que los estereotipos y roles sociales históricamente asignados a cada sexo se basan en esta categoría. Los medios de comunicación masiva se hacen eco de estos estigmas y los perpetúan en el tiempo.

Las investigaciones enfocadas hacia la perspectiva de género siguen generalmente temas asociados a la feminidad, este fenómeno se sustenta por la tradición de segregación de este sector en la historia, pero no se puede dejar de lado que el hombre ante los estereotipos de lo que se espera de ellos en la sociedad también se siente violentado.

En los medios de comunicación masiva (en lo adelante MCM) no abundan los trabajos periodísticos encauzados a estas problemáticas, son temas prácticamente fantasmas en las agendas editoriales y cuando son abordados por lo general se hace de una forma superficial y con la mira en el feminismo o la comunidad LGTBIQ+, sin tener en cuenta que género abarca también a los hombres. Por otro lado, los MCM en ocasiones en lugar de acortar la brecha de género lo que propician es perpetuar estereotipos y prejuicios.

Bajo estas circunstancias se hace necesario caracterizar el estado actual de la representación social de las masculinidades para poder desde los medios de comunicación masiva incidir de forma positiva sobre la adolescencia en torno a la importancia que tienen para el buen funcionamiento de la vida social el no crear estigmas sobre el ser hombre.

A partir de estas conjeturas surge la presente investigación, enrumada hacia la producción de un dossier hipermedia que caracterice la representación social de las masculinidades en los adolescentes de la ciudad de Matanzas.

El producto comunicativo pretende mostrar las distintas percepciones que poseen los adolescentes sobre lo que significa para ellos ser hombres. Este dossier aportara información especializada de investigadores en el tema y vivencias de jóvenes que darán una visión integradora al fenómeno.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la representación social de las masculinidades que poseen los adolescentes de la secundaria básica (ESBU) Mangos de Baraguá de Matanzas?

Objetivo general de investigación:

- Caracterizar la representación social de las masculinidades que poseen los adolescentes de la ESBU Mangos de Baraguá de Matanzas para crear un dossier hipermedia que incida de manera positiva en los adolescentes en torno a la importancia que tienen para el buen funcionamiento de la vida social el no crear estigmas sobre el ser hombre.

Objetivos específicos de investigación:

- Sistematizar los referentes teóricos sobre la representación social de las masculinidades en los adolescentes.
- Identificar los factores sociales que inciden en la representación social de las masculinidades que poseen los adolescentes de la ESBU Mangos de Baraguá de Matanzas.
- Diseñar la estructura y el contenido de un dossier hipermedia que contribuya al conocimiento de la representación social de las masculinidades en los adolescentes de la ESBU Mangos de Baraguá de Matanzas.

Comunicativos:

- Informar al público sobre las características de las nuevas masculinidades.
- Sensibilizar al público sobre la necesidad de no asignar estereotipos y roles basados en el género.

Premisa:

- La representación social de las masculinidades que poseen los adolescentes tiene un fuerte impacto en su desarrollo psicosocial.

Categoría analítica:

Representación social de las masculinidades: Percepción e interpretación común de la realidad en función de asignaciones culturales a lo masculino, se conforma a través relaciones sociales, estereotipos y preceptos que se sustentan en el tiempo y son transmitidas por las culturas.

Dimensiones:

Categoría	Dimensiones	Indicadores
Representación social de las masculinidades	Núcleo de la representación	Fuerza de las ideas
		Arraigo de las ideas
		Recurrencia de las ideas
	Campo de la representación	Fuerza de las ideas
		Arraigo de las ideas
		Recurrencia de las ideas
	Actitud	Dirección
		Intensidad
	Información	Calidad de la información
		Acceso a la información

Población y Muestra:

La población seleccionada en este caso fueron los 213 adolescentes que cursan el noveno grado en la secundaria básica Mangos de Baraguá de la provincia de Matanzas. La muestra seleccionada son los 96 adolescentes varones que cursan noveno grado en dicha secundaria. La selección muestral calculada a través de la fórmula

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}, \text{ donde } z = 1,96, N = 213, p = 0,5, q = 0,5 \text{ y } e = 0,05.$$

Atendiendo a los datos anteriores $n = 77$.

Objeto de estudio:

Representación social de las masculinidades en los adolescentes.

Campo de acción:

Representación social de las masculinidades en los adolescentes de la secundaria básica (ESBU) Mangos de Baraguá de Matanzas

Tipo de investigación:

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo pues centra su atención en el estudio de significados de acciones humanas. Como se pretende obtener información sobre un fenómeno poco estudiado y a su vez propone caracterizar al mismo se puede decir que la investigación es exploratoria y descriptiva. También se clasifica como una investigación para la producción pues los

resultados se expondrán en un producto comunicativo en este caso un dossier hipermedia.

Métodos y técnicas de recopilación de datos:

Dentro de los métodos utilizados para la realización de esta investigación está el dialéctico-materialista que permite estudiar los fenómenos en su estado de continua contradicción con la naturaleza y la sociedad. Este constituye un método esencial para investigar en este caso porque la representación social de las masculinidades hay que verlo como un proceso en desarrollo e interrelación con otros fenómenos.

El método de análisis y síntesis se empleó en el procesamiento de la información al mismo tiempo que en la fundamentación teórica. Este método permite la comprensión holística del objeto de estudio soportado por la comprensión de cada parte. El análisis es un proceso lógico e intelectual que permite descomponer un todo integrado y complejo en sus partes para determinar las cualidades esenciales que lo forman mientras que la síntesis es un proceso lógico inverso, integra las partes previamente analizadas y permite descubrir regularidades y relaciones esenciales entre elementos y fenómenos de la realidad.

El método inductivo-deductivo se empleó en el procesamiento de la información obtenida pues permite establecer regularidades a partir de particularidades y viceversa. En este caso permitió inferir conexiones con otros estudios y contextos similares a partir de conocimientos de carácter general en el tema de la representación social de las masculinidades.

El método histórico-lógico muy útil para el análisis histórico y evolutivo de las representaciones sociales y teoría de género. Propicia el análisis de los antecedentes del fenómeno y su evolución en el decurso del tiempo.

La técnica de la encuesta (anexo #1) permitió recoger una amplia cantidad de información sobre el tema en un corto periodo de tiempo.

La entrevista semiestructurada propició la profundización en una información específica, después de realizadas las encuestas esta técnica fue muy útil para aclarar algunos aspectos que arrojó la otra técnica. La entrevista semiestructurada (anexo #2) posibilitó el contacto visual con los sujetos y así a través de la observación obtener información relevante sobre sus modos de actuación que resultó vital para el proceso.

Capítulo 3. ¿Qué dicen los números?

3.1 ¿Qué es ser masculino para los adolescentes?

Análisis de la encuesta

En la primera pregunta referida a saber cuál es su percepción sobre "ser hombre" la respuesta más recurrente fue pertenecer al género masculino, entendido como diferencias biológicas, esta idea se expuso por 23 sujetos que representan un 29,87 % de la muestra. Un 24,67 % (19 adolescentes) exponen que para ellos ser hombre es representar el rol de cuidador y refieren características como la valentía. Un total de 18 sujetos (23,37 % de la muestra estudiada) refieren atributos como proveedor y cabeza de familia esta misma cifra coincide con los que argumentan que ser hombre significa trabajar, sobre todo asociado a trabajos que impliquen el uso de la fuerza, el 20,78% del total que se traduce en 16 adolescentes asumen que ser hombre significa tener responsabilidad.

Entre las respuestas aparece referido por 11 adolescentes (14,28% del total) que ser hombre es respetar a la mujer y ser un buen ciudadano. Un 11,68 % de los adolescentes, o lo que es lo mismo 9 sujetos, describen que no se debe ser abusivo, ni aprovechar la superioridad física para generar violencia sobre los demás.

De los adolescentes encuestados 7 no formularon respuesta a esta interrogante lo que representa un 9,09 del total. 6 adolescentes, un 7,79 % del total, exponen atributos como orgullo, grandeza para referirse a lo que es ser hombre. Se expuso por 4 sujetos (5,19% del total) que la heterosexualidad conforma su ideario de lo que es ser hombre. 3 adolescentes que representan el 3,89% del total exponen que ser hombre es dividir las tareas, poseer diferentes formas de hacer y pensar a las mujeres. 2 sujetos (2,60%) se refieren al deseo sexual como referente de lo que es ser hombre; mientras que ver fútbol, pasar el servicio y ser inteligente son respuestas dadas por un sujeto cada una que representa un 1,30% del total.

Ante la interrogante número dos ¿cree que los hombres y mujeres son iguales? ¿Por qué? 40 sujetos (51,94%) marcaron sí y entre sus explicaciones estuvo que debe existir un equilibrio entre el hombre y la mujer, referido por 36 adolescentes; 2 adolescentes exponen que solo cambia el físico y uno refiere

que no por ser más débil la mujer es inferior y otro no da explicación. Dos alumnos citaron que hay igualdad de derecho, pero no de género.

En el caso de las respuestas negativas aparecieron 35 (45,45%). Sus argumentos radicaban en diferencia de gustos y género referido por 10 sujetos, la misma cantidad no exponen explicación. Siete de los adolescentes, opinan que los hombres son fuertes y diferentes a las mujeres. Cuatro adolescentes reseñan que no son iguales porque las mujeres pertenecen al hogar. Tres adolescentes comparten la idea de que la diferencia está basada en el rol de cuidador y proveedor que debe cumplir un hombre. Las siguientes ideas en cuanto a diferencias entre el hombre y la mujer solo fueron referidas una vez: los hombres y las mujeres no piensan igual, los hombres no deben maltratar, los hombres poseen mayor responsabilidad, son más comprensivos, la mujer procrea y también refieren que la mujer es una carga.

La pregunta tres referida a la diferencia de comportamiento entre hombre y mujeres tuvo 22 respuestas afirmativas y 55 negativas lo que representa un 28,75% y 71,43% del total respectivamente.

La cuatro pedía aclarar en caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, decir cuáles son las diferencias que deben existir en el comportamiento entre hombres y mujeres.

De las 22 respuestas afirmativas se obtuvieron las siguientes explicaciones de donde radican las diferencias. Para 6 sujetos (27,27%) de la muestra adolescentes plantean que ambos géneros deben tener rasgos distintos como la forma de caminar, pensar, actuar y lucir. Cinco sujetos refieren que las mujeres son más femeninas, sanas, limpias, dulces, hermosas, cuidadoras lo que simboliza un 22,73% del total. Un 13,64% de los adolescentes (3) no ofrecieron respuestas a la pregunta y 2 expresaron que se diferencian en casi todo lo que representa un 9,09% del total; Con este mismo porcentaje aparecen argumentos como que las mujeres son más razonables y lo los hombre son más firmes. De los sujetos estudiados solo uno planteo que la diferencia radica en que los hombres muestran un comportamiento agresivo, otro expone que los hombres se relacionan con las labores domésticas y un adolescente cita que la diferencia radica en el rol de proveedor y cuidador que deben cumplir los hombres.

Ante la interrogante los hombres deben tener las mismas responsabilidades en el hogar que las mujeres 37 adolescentes seleccionaron estoy totalmente de acuerdo, lo que representa un 48,05%, 17 optaron parcialmente de acuerdo que significa un 22,08% del total, ni de acuerdo ni en desacuerdo prefirieron 13 sujetos que se traduce en un 16,88% mientras que 4 adolescentes marcaron la opción discrepo en parte 5,19% y 6 escogieron no estoy de acuerdo con la afirmación lo que implica un 7,79%.

Al pedir enunciar profesiones, actividades o labores que considere netamente masculinas. Entre los oficios mencionados estuvo construcción 27 (35,06%), mecánico 10 (12,98%), carpintero 6 (7,79%), chapeo 4 (5,19%), chapista 1 (1,29%), cerrajero 1 (1,29%), soldador 2 (2,59%), trabajar en las canteras 2 (2,59%), pescador 2 (2,59%), doctor (1,29%), ingeniero (1,29%), marinero (1,29%), militar (1,29%), cualquier actividad que presente alto riesgo 1 (1,29%), policía 1 (1,29%), bombero 1 (1,29%). De los sujetos encuestados 18 no dieron respuesta, lo que representa un (23,37%) del total. Hubo respuestas relacionadas con deportes entre ellos realizar ejercicio físico 10 (12,98%), practicar boxeo y lucha 1 (1,29%). 11 sujetos expusieron que no hay ninguna actividad, labor o trabajo que sea netamente masculina que representa un (14,28%) del total analizado. También mencionan pasar el servicio militar activo 1 (1,29%), como algo netamente masculino. Fueron referidas por 7 sujetos (9,09%) actividades domésticas: lavar cocinar, limpiar, cargar objetos pesados, botar basura y limpiar el patio. 4 respuestas refieren que el hombre tiene que trabajar y mantener el hogar (5,19%). Por último 1 sujeto expone que una actividad netamente masculina es lo que no pueden hacer las mujeres eso representa un (1,29%) del total.

A la afirmación considera normal que la mujer posea mejor posición económica en el hogar 28 adolescentes seleccionaron estoy totalmente de acuerdo, lo que representa un 36,36%, 8 optaron parcialmente de acuerdo que significa un 10,39% del total, ni de acuerdo ni en desacuerdo prefirieron 22 sujetos que se traduce en un 28,57% mientras que 4 adolescentes marcaron la opción discrepo en parte 6,49% y 15 escogieron no estoy de acuerdo con la afirmación lo que implica un 19,48%.

Al pedir indicar atributos o características que consideraran definan a la masculinidad refieren 47 sujetos (61,03%) que el aspecto físico es una

característica que define al hombre, específicamente destacan tener barba, guagüero, genitales masculinos, voz fuerte, estatura alta, caminar y gesticular fuerte, pelo corto, vello corporal, ser atractivo, ágil, tener actitud masculina fuerza física y emocional. Realizar deportes y hacer ejercicio 14 (18,18%) pasar el servicio 1 (1,29%), ser diferente a la mujer 1 (1,29%).

Según algunos sujetos la masculinidad está caracterizada por virtudes como liderazgo 3 (3,89%), orgullo 2 (2,59%), trabajar 12 (15,58%), honor 3 (1,29%), hombría 2 (2,59%), lealtad 1 (1,29%), responsabilidad 6 (7,79%), respeto 3 (3,89%), palabra de hombre 1 (1,29%), honestidad 4 (5,19%), justicia 1 (1,29%), inteligencia 2 (2,59%), osadía 1 (1,29%), decisión 1 (1,29%), seriedad 1 (1,29%), protección 2 (1,28%), independencia 1 (1,29%), carácter fuerte 4 (5,19%), asumir errores 1 (1,29%), tener metas en la vida 1 (1,29%), demostrar rudeza en el hacer 1 (1,29%), ser fan de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi 1 (1,29%), tener menor responsabilidad y seriedad que las mujeres 2 (2,59%), tener responsabilidad económica 3 (3,89%), trabajar en la construcción 1 (1,29%), jugar bolas 1 (1,29%) y practicar boxeo 1 (1,29%).

17 sujetos no dieron respuesta a la interrogante que representa un 22,07% del total. Relacionado a la sexualidad respondieron ser homofóbico 1 (1,29%), mujeriego 1 (1,29%), heterosexual 3 (3,89%) y masturbarse 1 (1,29%). Cuatro sujetos que simbolizan un (5,19%) argumentan que no hay características que definan la masculinidad y uno explica que no hay una sola forma de ser hombre para un 1,29% del total. Dos sujetos mencionan que todo es una característica que define la masculinidad para un (2,59%). Un adolescente comenta que el amor a las madres es una característica al igual que pasar el servicio lo que representa un 1,29%.

La pregunta referida a si la orientación sexual es una decisión consciente que se toma en algún momento de la vida tuvo 58 respuestas afirmativas 18 negativas y dos sujetos refirieron si y no lo que representa un 75,32%, 23,38% y 2,60% del total respectivamente.

A la afirmación los hombres deben apoyar las demandas de los colectivos LGBTIQ+ 19 adolescentes seleccionaron estoy totalmente de acuerdo, lo que representa un 24,68%, 15 optaron parcialmente de acuerdo que significa un 19,48% del total, ni de acuerdo ni en desacuerdo prefirieron 23 sujetos que se traduce en un 29,87%, mientras que 4 adolescentes marcaron la opción

discrepo en parte 5,19 % y 16 escogieron no estoy de acuerdo con la afirmación lo que implica un 20,80% .

La pregunta referida a si considera la homosexualidad una enfermedad o una desviación de la conducta 14 respuestas afirmativas, 62 negativas y uno refiere si y no lo que representa un 18,18% , 80,51% y 1,30% del total respectivamente .

A la afirmación Los varones naturalmente tienen mayor deseo sexual que las mujeres 35 adolescentes seleccionaron estoy totalmente de acuerdo, lo que representa un 45,45% , 16 optaron parcialmente de acuerdo que significa un 20,80 % del total, ni de acuerdo ni en desacuerdo prefirieron 14 sujetos que se traduce en un 18,18% , mientras que 6 adolescentes marcaron la opción discrepo en parte 7,79 % y 6 escogieron no estoy de acuerdo con la afirmación lo que implica un 7,79% .

Las respuestas obtenidas en la pregunta 1y 8 giran en torno al conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones socioculturales que pretenden definir lo que un hombre debe ser y hacer para construir una identidad masculina .

De sus respuestas se puede concluir que existe una tendencia a normalizar los estereotipos de género devenidos del patriarcado por ejemplo un gran número de sujetos mencionan características físicas como barba, guagüero, voz fuerte estatura alta, caminar y gesticular fuerte, llevar el pelo corto, tener vello corporal, ser atractivo, tener fuerza física, emocional y actitud masculina; también refieren roles como cuidador, protector, proveedor, valiente, responsable, socialmente se asocian al hombre desde el ideal de la masculinidad hegemónica que pone al hombre como "alfa de la manada".

En las respuestas dadas resaltan matices de machismo porque sobresalen con altos número mandatos culturales como ser proveedor en el hogar, ser muy activo sexualmente, heterosexual y tener éxito laboral.

Respuestas como no abusar, no utilizar la fuerza contra las mujeres o contra los otros y no porque las mujeres sean más débiles son inferiores alertan sobre la concepción de superioridad, fuerza y uso de esta fuerza para devenido de la cultura androcéntrica y machista que promueve la dominación masculina y la subordinación de las mujeres .

Un aspecto curioso es que mencionan que ser hombre es ser diferente a la mujer y hacer cualquier cosa que ellas no puedan hacer. La autora señala estos puntos porque para el ideal masculino dominante no puede existir nada que te haga ver o parecer femenino. Esto está dado porque la masculinidad la idealizan en contraste con la feminidad (masculinidad VS feminidad).

Destacan en la pregunta número 6 que pide trabajos labores y actividades netamente masculinas estereotipos de género pues asocian los trabajos que implican fuerza física y hasta cierto punto rudos como algo inherente al hombre por ejemplo mencionaron construcción, mecánica y la carpintería; otro ejemplo de prejuicio es asociar el riesgo como una característica masculina, también mencionan profesiones y mencionaron actividades asociadas al poder y al prestigio como médico, ingeniero, militar, luchador que en realidad las realizan tanto hombres como mujeres. Cabe destacar que 11 sujetos piensan que no hay división de tareas por ser hombre o mujer. Al igual que en análisis anterior resulta curioso que mencionan que actividades masculinas es cualquier cosa que la mujer no pueda hacer.

La pregunta 2 intenta saber cuáles es la opinión sobre la igualdad del hombre y la mujer. A pesar que las respuestas más comunes sean que los hombres y las mujeres son iguales hay repuestas que denotan residuos de machismo por ejemplo al decir que no por la mujer ser más débil es inferior es inferior.

Las preguntas 3 y 4 refieren a la igualdad o diferencia en tanto a comportamiento entre los hombres y las mujeres también se muestra el patriarcado que rige la sociedad. Menciona respuestas como que los hombres son fuertes y no deben maltratar, las mujeres pertenecen al hogar, son procreadoras y son una carga, vuelven a salir los roles asignados históricamente al hombre de cuidador y proveedor.

Análisis de la entrevista

Es importante aclarar que si bien la encuesta fue realizada a los 77 adolescentes no pudo ser así con las entrevistas puesto que hubo adolescentes enfermos, de baja de la escuela, otros no quisieron colaborar y por otro lado cuando las respuestas comenzaron a repetirse se decidió que se había alcanzado la saturación. Los análisis a continuación tienen como muestra 56. La entrevista ofreció la oportunidad de observar las reacciones de los adolescentes al escuchar las interrogantes al mismo tiempo insertarse en el

lugar donde conviven los adolescentes (escuela) permitió escuchar los "comentarios de pasillo" que tenían los adolescentes en confianza con sus amigos sin la supervisión de un agente externo y fueron muy útiles para conformar el análisis final.

La pregunta 1 aborda el significado que para ellos tienen de "ser hombre", 29 sujetos (51,78%) responden que ser hombre significa representar el rol de cuidador, formar una familia y cuidar de ella, a su esposa, madre, todos los que lo rodean; "estar allí" siempre que su familia lo necesite, dar el frente a los problemas asumir responsabilidades y errores. 19 sujetos (33,92%) consideraron que es ser el proveedor de la casa; al preguntar cuáles serían las características necesarias para cumplir esto mencionaron llevar dinero a la casa, ser el que trabaja para mantener el hogar, el hombre siempre tiene que trabajar buscar la mejoría económica para él y su familia. 23 sujetos (41,07%), creen que "ser hombre" es pertenecer al género masculino que para ellos implica tener genitales masculinos y tener cualidades de un hombre ser tosco, rudo, fuerte, carácter dominante, alto, con el pelo corto, la voz fuerte honesto, honrado. 8 (14,28%), piensan que "ser hombre" es ser heterosexual que te guste el sexo opuesto; tener masculinidad y hombría que al ahondar en esa respuesta expresaron que era ser hombre o sea sentirse identificado con el ideal que tienen de ser un hombre. Otras ideas mencionadas por 6 adolescentes (10,71%) se relacionaron con no ser mujer, ser diferente a ella, vestirse, gesticular, actuar, caminar diferente a la mujer. Mencionados también 5 (8,92%) parámetros sociales como que el hombre tiene que ser fuerte, hacer trabajos de riesgo y de gran esfuerzo físico.

Ser hombre para 10 (17,87%) es ser algo importante en la sociedad, tener derecho a todo, cumplir metas y todo lo que te propongas; tener palabra, darse a respetar. Tener decisiones propias leyes y conceptos en la vida; al preguntar al respecto de esto dijeron que ser hombre a todas cuidar de los tuyos y seguir las reglas de la calle con los amigos.

Otras respuestas referidas solo una vez para un 1,78% fueron no abusar de las mujeres ni abusar de la fuerza que tienen los hombres, ayudar en la casa con lo que los demás no puedan hacer, soy hombre porque al nacer me dijeron que lo era, pasar el servicio, ser hombre es lo mismo que ser mujer. Hubo 3 adolescentes (5,35%) que no ofrecieron respuestas a la interrogante

La pregunta 2 referida a las características que debe tener un hombre para ser considerado como tal arrojó que 29 sujetos (51,78%) se refirieron a características físicas tener la voz fuerte, llevar el pelo corto, bigote, barba, ser alto, ir bien vestido, ser fuerte, lindo, pertenecer al género masculino y tener genitales masculinos. 13 sujetos (23,21%), creen que los rasos son proyectarse como un hombre, sentirse hombre tener masculinidad, virilidad, hombría al profundizar mencionaron que eso se refleja en rasgos como tener carácter fuerte, ser leal fiel. 13 (23,21%) responden que una característica del hombre es ser cuidador asumir consecuencias y problemas, ser valiente, decidido no tener miedo, ayudar a la gente no abusar de la fuerza y no ser tan violento con las mujeres tener. 8 sujetos (14,28%) refieren ser diferente a la mujer, actuar diferente a ella, vestir como "hombre", ser serio, caballeroso. 17 sujetos (30,35%) opinan que los rasgos coinciden con estereotipos sociales como ser proveedor por ende trabajar, ayudar en la casa con lo que las mujeres no puedan hacer fuerza, ser mujeriego y ver el football. 1 sujeto (1,78%) opina que ser buena persona; ser leal, honesto, honrado, bondadoso, respetuoso, comprensivo, humilde, inteligente; no ser homofóbico ni machista; hacer el bien, y respetar a los demás.

Las respuestas a las preguntas 1 y 2 demuestran que se asume el rol de hombre a través de actitudes, acciones y roles socialmente creados, transmitidos que son la causa principal de prejuicios y a su vez perpetúan la masculinidad hegemónica. Una pequeña parte asume ser hombre a partir de características biológicas como los genitales, pero si le atribuyen importancia al físico apariencia, pelo, musculatura.

A la pregunta 3, que se enfoca saber cuál debe ser la aspiración de cualquier hombre 30 adolescentes (53,57%) refieren que todo hombre debe aspirar a tener una familia, mantenerla y alcanzar un futuro para ella, hacer todo lo que su familia no pueda y ayudar a su esposa. 21 (37,5%) sujetos expresaron que trabajar, tener un buen trabajo, ser jefe, mandar, ser útil, responsabilidad y tener dinero son aspiraciones necesarias. 13 adolescentes (23,21%) refieren que la aspiración debe ser "ser alguien en la vida", o sea, tener éxito, triunfar en la vida, hacerlo todo bien, esforzarse, lograr las metas. 8 adolescentes (14,28%) exponen que las aspiraciones dependen de cada cual o de lo que cada uno se proponga. 4 adolescentes (7,14%) refieren que la aspiración debe

ser irse del país. 9 sujetos (16,07%) exponen seguir estudiando. No dieron respuestas 4 adolescentes para un 7,14%. Solo tuvieron presencia una vez las siguientes ideas ser futbolista, ser amable, fuerte, no abusar de los homosexuales, respetar y ser mejor persona.

Merece resaltar que a pesar de ser adolescentes solo nueve sujetos plantearon la continuidad de estudio como una opción y que a pesar de su corta edad sostienen mantener a una familia, esto evidencia que se sustentan roles de género legitimados por la cultura machista.

La pregunta 4 pregunta sobre dónde cree usted que se aprenden las principales características asociadas a la masculinidad mostró 96 respuestas. 42 adolescentes (75%) mencionan que el principal lugar de aprendizaje es la casa y dos explican que específicamente entre las mujeres de la casa. 16 sujetos (28,57%) expusieron que en la escuela y uno específico que ahí se aprende a ser hombre, aunque no haya muchos. 15 sujetos (26,78%) exponen que se aprende de modelos como los del padre, tío, abuelos y figuras masculinas. 12 mencionaron (21,42%) que se aprende a en la calle. 5 refieren (8,92%) que se aprende por experiencias propias en la vida. 3 (5,35%) citan al servicio como lugar de aprendizaje y 1 mencionó (1,78%) que se aprende en los lugares a los que van los hombres.

La interrogante número 5 pedía su opinión sobre si el hombre y la mujer deben ser iguales. Respondieron afirmativamente 27 adolescentes, lo que representa un 48,21% del total. Al preguntar el porqué de su elección 20 sujetos expresaron porque deben tener los mismos derechos y no debe haber diferencias, 2 adolescentes proponen que ambos pueden hacer las dos cosas, preguntar que es poder hacer las dos cosas explicaron que los hombres pueden hacer cosas de mujeres y las mujeres cosas de hombres. Un estudiante explica que a pesar que son iguales existen pequeñas diferencias. Fueron expuestas solo una vez las siguientes ideas, las mujeres pueden hacer cosas que los hombres hacen, no todas, pero algunas sí; una mujer no es menos que un hombre; las mujeres son más buenas para algunas cosas, tareas del hogar, manualidades; no se notan diferencias entre los sexos; ambos tienen beneficios y consecuencias; las mujeres también tienen derechos; solo hay diferencias biológicas; tienen que llevarse bien.

29 estudiantes respondieron negativamente (51,78%). Al indagar sobre sus razones ofrecieron 39 respuestas donde 9 adolescentes respondieron que los hombres no deben hacer las mismas cosas que las mujeres, hay labores que los hombres y las mujeres deben respetar, como tareas domésticas; 6 sujetos mencionan que el hombre busca trabajos más duros porque son más fuertes que la mujer; 4 adolescentes dicen que los hombres deben ser diferente a la mujer, deben tener diferentes formas; 4 adolescentes explican que cada cual tiene su carácter y forma de ser; 2 sujetos mencionan que los hombres y las mujeres tienen diferente género; esta misma cifra dice que si fueran iguales en el mundo nada sería igual.

Estas ideas aparecen solo una vez y representan un 1,78% del total: los hombres ven el fútbol; los hombres tienen que tener un carácter determinante; los hombres son heterosexuales; las mujeres no pasan el servicio; no tienen los mismos derechos; tienen los mismos derechos pero las mujeres pueden trabajar si quieren pero el hombre tiene que trabajar siempre; no son iguales porque hay mujeres que son fáciles de entender y otras no, hablas con ella y hacen lo que le da la gana; cada cual tiene que cumplir su rol sexual, los hombres tienen que buscar a la mujer en el sexo y las mujeres tienen que satisfacer; las mujeres son más inteligentes; los hombres y las mujeres tienen diferente sexo; los hombres deben ser diferentes a la mujer en el físico y los hombres tienen que cumplir el rol de proveedor del hogar.

Las respuestas obtenidas tienen un claro rasgo machista, donde la mujer es vista como algo inferior y donde se le otorgan a los hombres los roles típicos que engloban a la masculinidad, deseo sexual activo, poder sobre la mujer, supremacía, responsabilidad económica y eliminar todo lo que haga lucir femenino.

Las preguntas 6 y 7 preguntan si creen que el hombre tiene alguna ventaja o desventaja en la sociedad respectivamente. Ante esta interrogante 27 adolescentes (48,21%) plantean que los hombres si tienen ventajas en la sociedad y la misma cantidad exponen que no, 2 sujetos (3,57%) dicen que no saben. Al preguntar por qué mencionan razones como que hay ventajas porque el hombre ayudó a crear la naturaleza, son más, son el macho alfa, los hombres tienen mejor salario, los hombres son más útiles y fuertes, encuentran trabajo más fácil, han tenido ventajas históricamente. Los que dieron

respuestas negativas exponen que el hombre no tiene ventajas porque lo tiene que hacer todo, cuando el hombre se expresa no lo toman en serio con ciertos temas al preguntar cuales mencionó el abuso sexual y el acoso.

Ante la interrogante de las desventajas en la sociedad 38 (67,85%) sujetos mencionan que el hombre no tiene desventajas y solamente 16 (28,57%) dicen que con razones como que el hombre tiene que dar el primer paso para iniciar una relación y tienen que pagar las cuentas de las salidas, también refieren que a algunos les va mal en el trabajo, ven como una desventaja que los hombres son más impulsivos, que no tienen paciencia, no saber cómo resaltar en la sociedad y 2 (3,57%) mencionan que no saben.

Al analizar estas interrogantes se puede concluir que los clichés como que el hombre es el sostén económico, sexualmente activo, trabajador por naturaleza y exitoso están presentes en el ideario de los adolescentes.

La interrogante 8 pide decir si se considera portador de prejuicios de género 41 (73,21%) mencionan que no, 14 (25%) refieren que sí y uno particularmente enfatizo el hombre es hombre, la mujer es mujer, no hay lugar para los homosexuales en el mundo. 1 sujeto (1,78%) no emitió respuesta.

La pregunta 9 mide los niveles de información o documentación que han recibido sobre temas de género. 36 adolescentes responden no (64,28%) y 20 responden si (27,71%) al preguntar cuáles eran sus fuentes de información mencionaron memes discriminatorios, spots publicitarios derivados de la aprobación del Código de las Familias y en menor medida mencionaron la escuela.

Integración

Las técnicas aplicadas brindan resultados como que aún se sobrellevan estereotipos de género como la asignación a los hombres de roles de cuidador, proveedor y protector mientras que a las mujeres las asocian al espacio doméstico. Otros clichés se expresan al relacionar al hombre a la musculatura. En cuanto a trabajos se asigna a los hombres todo lo que supone riesgo, fuerza y sobre todo en el espacio público, incluso en el momento que mencionan tareas domésticas se refieren a labores al exterior (botar la basura y limpiar el patio).

Muchos de los adolescentes asignan ser hombre o mujer a nacer con un sexo u otro, no ponen distinción a la precepción que pueda tener una persona con

uno u otro sexo; también llama la atención que en ocasiones utilizan la palabra género como sinónimo de sexo biológico.

En cuanto a la sexualidad el hombre es visto desde la posición androcéntrica de heterosexual y activo sexualmente. La orientación sexual es percibida por la mayoría de los sujetos como una decisión tomada de modo consciente, se mantiene al margen en cuanto a apoyar a los colectivos LG BTIQ + y un número considerable consideran la homosexualidad como una enfermedad o una desviación de la conducta.

El aprendizaje de estos patrones de conducta se centra en instituciones como la familia, la casa, los amigos y las escuelas. También lo asumen modelos como padres, tíos y figuras públicas como futbolistas.

En cuanto a la igualdad de la mujer y el hombre hay posiciones encontradas, si bien durante la encuesta un número considerable de estudiantes dice que deben ser iguales y resaltan que las diferencias son solo físicas o biológicas, a la hora de realizar las entrevistas contradecían la respuesta anterior y exponen justificaciones que denotan rasgos de machismo y prejuicios. En la investigación se tendrá en cuenta la respuesta dada en la entrevista porque a través de esta técnica se crea cierta confianza con los sujetos y ahí salen respuestas que rompen con lo "políticamente correcto" al igual que a raíz de las dinámicas del acto comunicativo y las otras preguntas realizadas se evidenció que la respuesta de que el hombre y la mujer no son iguales es la más común.

A pesar de lo anteriormente expuesto la gran mayoría de los adolescentes no se creen portadores de prejuicios de género, aunque evidentemente hay una asunción de estereotipos que demuestran lo contrario. A decir de la autora en el aprendizaje social esta tan normalizado el ideal de masculinidad hegemónico que para estos sujetos solamente están adoptando una postura "normal" ante las preguntas realizadas.

Se puede concluir que la representación social de las masculinidades de los adolescentes la secundaria Mangos de Baraguá de Matanzas queda de la siguiente forma:

Núcleo de la representación

En el núcleo de la representación se encuentran ideas referidas a que los sujetos consideran que los hombres y las mujeres deben tener diferente comportamiento en la sociedad. No consideran la homosexualidad una

enfermedad o una desviación de la conducta. Asumen que la casa es el principal lugar para el aprendizaje de las características asociadas a la masculinidad y no se consideran portadores de prejuicios de género.

Campo de la representación

Las ideas que conforman el campo giran en torno a que los hombres y las mujeres no deben ser iguales en la sociedad. Asumen que existen características y atributos que definen la masculinidad asociadas al aspecto físico.

Otras ideas que lo conforman son, que la mayor aspiración de un hombre debe ser tener una familia, cuidar de ella, estar ahí para cuando lo necesite y trabajar para mantenerla, que los hombres no tienen desventajas en la sociedad y que los adolescentes no poseen ni consultan información sobre el tema.

Actitud

La actitud es de rechazo al tema, los adolescentes no presentaban interés y mostraban cierta contrariedad ante los temas de género y en especial a la orientación sexual.

Información

La información recibida a lo largo de la vida es escasa y casi nula. Muy poco de los sujetos han recibido documentación sobre género y los que dieron una respuesta positiva mencionan como fuente memes discriminatorios en las redes sociales, las campañas televisivas de bien público derivadas de la aprobación de Código de las Familias y en menor medida la escuela.

La autora considera importante destacar que derivado del proceso investigativo emergen estereotipos de género que remontan a lo más arcaico de la sociedad machista y patriarcal. Debido al proceso de análisis no se incluyen en la representación social de las masculinidades porque la frecuencia de repetición no es significativa pero aun así deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar cualquier trabajo para incidir de forma positiva en los adolescentes.

A partir del esbozo conceptual, la aplicación de instrumentos y el análisis de los resultados se pudo acumular la información necesaria para confeccionar el dossier hipermedia Masculinos que propone una mirada a la representación de las masculinidades.

3.2 A las puertas del Girón

Público meta:

El producto comunicativo surge para incidir en la representación social de la masculinidad de los adolescentes. Se concibió con el objetivo de educar y concientizar sobre la importancia de sentirse libre de actuar sin regirse por estereotipos históricamente asignados, aunque el público meta son adolescentes puede ser consumido por cualquier público, por su contenido y valor social.

Institución comunicativa:

El dossier hipermedia Masculinos será publicado en la página web de la Editora Girón por el alcance que tiene este sitio web en la provincia y por el uso activo de las redes sociales y plataformas digitales que permiten desarrollar las narrativas transmedias. Tanto el tema como el género periodístico que se proponen resultan novedosos. El primero porque la temática de género es generalmente abordada desde la feminidad o la comunidad LGTBIQ+ y el segundo porque con el auge de las redes sociales el dossier hipermedia permite explotar potencialidades que géneros tradicionales no brindan. Se propone como fecha de publicación el 19 de noviembre que es el Día Internacional del Hombre.

Rutinas productivas:

Las rutinas productivas del periódico Girón están sustentadas sobre la base de las redacciones integradas. Este tipo de rutina prepondera la generación de contenidos en la página web y a través de las plataformas digitales constitucionales.

Con este sustrato como base para cualquier publicación todos los viernes en reunión con los periodistas se conforma la agenda del medio y quedan determinados los trabajos que se publicaran durante la semana. Las publicaciones se dividen en dos grupos: noticias y trabajos de género. El primero de estos se entrega directamente a la web y se publican inmediatamente; mientras que el segundo grupo pasa al departamento de corrección, ahí son revisados por el director del departamento y posteriormente publicados. Se priorizan los contenidos generados por los periodistas del medio, en segundo orden los contenidos que afecten a Matanzas y en tercero y cuarto lugar los contenidos nacionales con repercusión local y los nacionales más generales. Para la edición impresa se seleccionan trabajos previamente publicados en el sitio web. Las redes sociales y plataformas digitales sirven de

atractivo para los usuarios. En el caso del Periódico Girón se utilizan Facebook, Twitter, IVoox, WhatsApp, Telegram y YouTube. En cada una de estas plataformas se redacta un pequeño resumen con la vista previa del contenido de la publicación y adjunto el enlace a la página web para conocer toda la información.

Página web y redes sociales¹:

El periódico Girón es el medio de prensa oficial del Partido Comunista de Cuba de Matanzas. La institución se enfoca en la búsqueda de la realidad de la provincia. El 12 de mayo del 2000 se coloca en Internet el primer número del Girón-web, (www.giron.cu) versión digital que se actualizaba diariamente. En la actualidad giron.cu cuenta con gran cantidad de seguidores e interacciones por parte de los mismos.

El sitio web está conformado por una página principal y 11 secciones divididas en: de Matanzas, de Cuba, del mundo, deportes, economía, educación, historia, política, salud, sociedad y cultura mientras que semanalmente aparecen dos secciones fijas: Postales matanceras (lunes) con curiosidades de la provincia y el suplemento informativo sobre la Ciénaga de Zapata Caudales de un humedal (domingo). En la página se realiza una actualización matutina y sistemática a lo largo de la jornada con contenido novedoso sin atiborrar a los usuarios.

Para el trabajo en las redes sociales están preparados especialistas en cada una de las plataformas que son los encargados de la administración de las mismas y responsables de los posts. Los estudios de audiencia en Facebook y Twitter principalmente permiten a través de fuentes empíricas y científicas determinar los horarios de consumo de los usuarios y que contenido navega mejor en cada plataforma, esto genera que un post posea mayor alcance e interacciones.

Facebook

Esta red social cuenta con más de 27 mil seguidores, su objetivo es compartir y divulgar los contenidos que se generan en la página web. Es actualizada aproximadamente cada 1 hora con una media diaria aproximada de 10 a 12 posts. Su horario de mayor interacción es el medio día. Esta red tiene como

¹ Los datos recopilados para la realización de este apartado datan de septiembre del 2022 por el dinamismo de las redes sociales están sujetos a cambios.

particularidad el uso un gancho noticioso algún resumen, acompañamiento visual para atrapar al usuario y hacerlo entrara en el sitio, así como el uso de emojis que le dan un toque más fresco y llamativo a los posts. El uso de los comentarios y reacciones por parte de los usuarios propicia mejor retroalimentación.

Twitter

El perfil oficial cuenta con más de 10 mil seguidores, su público es generalmente la masa trabajadora por lo que sus picos de audiencia están en el horario de la mañana y durante este periodo se genera contenido cada media hora, ya hacia el mediodía se comienza a actualizar cada una hora. Las publicaciones medias del día para esta red social son de 20 a 22 tweets. Al igual que en las otras plataformas, se coloca un pequeño lead de la información que se va a postear y el enlace al sitio web para ampliar, se aprovechan accesibilidades como "los hilos" para ampliar algunas informaciones. Es una plataforma muy noticiosa, breve y de corte activista, política en general. Una de las características más importantes es que a través de las etiquetas esta red permite que el contenido que se genera llegue directamente a los actores involucrados con el tema del que se aborda.

YouTube

Esta plataforma cuenta con 2060 suscriptores. Cuenta con programas como Playball con frecuencia de dos días a la semana y aborda sobre la Serie Nacional de Baseball, Matanzas incógnita con frecuencia quincenal sobre curiosidades de la provincia, el programa que Clase de talla que debe de publicar un programa mensual. Las demás publicaciones son generadas por los periodistas durante las coberturas informativas.

IVoox

Bajo el usuario de periódico Girón existen 2 programas fijos: Palabras con sentidos donde se entrevistan a personalidades de la provincia de Matanzas con una frecuencia de emisión semanal (viernes) y Ciencia a la mano que se emite cada quince días y aborda temas relacionados con la ciencia como su nombre los indica.

Whatsapp y Telegram

Las cuentas en estas dos plataformas se actualizan según la dinámica que posee cada una de estas redes sociales. Ambas son administradas por la

comunicadora de la institución y se implementa la estrategia de lead con enlace al sitio web.

3.3 Estrategia de divulgación en redes sociales

En el capítulo uno de esta investigación se abordaba sobre las narrativas transmédias como una nueva forma de comunicación en el entorno digital.

Dentro de las redes sociales que utiliza la editora Girón esta investigación se centra en 3 plataformas esencialmente (Facebook, IVoox y YouTube) que tienen potencialidades diferentes para la divulgación del contenido y de esta forma crear una historia más sólida y abarcadora.

Estrategia general para redes sociales:

1. El contenido será presentado en varios formatos (texto, imágenes, audio y video) esto posibilita mayor variedad de información y alcance a mayor número de usuarios que prefieran uno u otro soporte.
2. Mantener actualizado el contenido debido a las mismas dinámicas de las redes sociales.
3. Optimizar el contenido en cada plataforma para conseguir mayor alcance valorando las potencialidades que brinda cada red social.
4. Promocionar el contenido para cada red social utilizando la *cross promotion*, no hay que publicar lo mismo en cada red social sino adaptar el mensaje para captar la atención de los usuarios.
- 5.

RED SOCIAL	POTENCIALIDADES	PUBLICACIONES
FACEBOOK	Las publicaciones tienen gran alcance local y regional, como este estudio se enfoca en los adolescentes de la provincia será muy útil el uso de esta red social.	Las fotos serán colgadas en esta red social porque resultan más llamativos y los algoritmos de Facebook preponderan este tipo de formato. Al igual que las entrevistas en soporte de texto.
YOUTUBE	Esta plataforma permite	Los videos explicativos

	<p>subir videos y crear una "comunidad" alrededor.</p> <p>A parte de esto es uno de los buscadores más utilizados por los usuarios</p>	<p>serán posteados en esta red social dentro de una lista que permite organizar el contenido. Al igual que las entrevistas en soporte audiovisual</p>
IVOXX	<p>Entre sus bondades está el uso de audios para generar información.</p>	<p>Los podcasts estarán ubicados en un programa dentro del usuario del Periódico Girón con contenido especializado sobre el tema.</p>

3.4 Proceso de producción

Para la producción del dossier hipermedia Masculinos no se siguió una estructura preestablecida, se fue creando según la necesidad de la autora, las características del público meta y las ideas de los especialistas asociados a la producción del material.

Por la necesidad de técnicos en diferentes especialidades se integró al equipo de producción un informático encargado de la programación del producto, dos periodistas uno especializado en periodismo hipermedia y los otros en recursos gráficos para darle un enfoque dinámico en las plataformas digitales y utilizar correctamente los elementos visuales.

Para la realización de este dossier se siguen las etapas de producción descritas por la periodista Pérez (2017) en *Transgrediendo Identidades*, dossier hipermedia sobre las identidades trans en Matanzas:

1. Investigación y realización del material periodístico:

- Definición del tema y la premisa del dossier hipermedia
- Recopilación de información y realización de entrevistas
- Organización de la información

2. Confección del guion multimedia

3. Diseño

4. Programación

Investigación y realización del material periodístico

La representación social de las masculinidades es un contenido raramente abordado en los medios de comunicación masiva. Los trabajos bajo la temática de género tienden a enfocarse en aspectos como igualdad de la mujer en la sociedad, lo referente a colectivos LG BTIQ , pero en pocas ocasiones abordan sobre las masculinidades y la forma en que estas afectan o no a los hombres en la sociedad.

El dossier hipermedia como género periodístico se seleccionó por la capacidad que brinda de mostrar una gran cantidad de información sobre un tema específico de forma interactiva y al ser el público meta adolescentes y estos tener gran apropiación del espacio digital se consideró el uso de la tecnología como una de las mejores formas de incidir sobre ellos.

La búsqueda de información constituyó un proceso largo enfocado en un primer momento en recolectar y procesar información relacionada con el tema principal para profundizar al respecto. Terminado este proceso se procedió a confeccionar las entrevistas y encuestas que fueron aplicadas a los estudiantes de noveno grado y a los profesionales en ramas como psicología, periodismo, sociología entre otros que aportaron una mirada integradora al fenómeno.

Al dar por terminada esta fase de aplicación de las entrevistas se procedió a seleccionar los materiales que integran el producto y su organización en las diferentes secciones en que se divide el proyecto. A la par de este proceso se fueron elaborando los audiovisuales que complementan al dossier.

Programación y diseño

En el proceso de programación el Ing. Ciencias informáticas Lester Antonio Delgado Soler, se encargó de llevar a cabo los métodos, los niveles de interacción de los contenidos y enlaces entre ellos, así como las etiquetas. Siempre teniendo en cuenta las especificidades del sitio web donde se va a publicar.

Para montar el dossier se utilizó la herramienta Wordpress que facilita las plantillas One page para mostrar la mayor cantidad de contenido en una sola página. Aparecen organizadas 6 secciones que son las que conforman el producto (secuencia de infografías, entrevistas, podcast, narrativas visuales,

redes sociales e información) El dossier posee tecnología responsive, lo que permite que la resolución se adapte a cualquier dispositivo móvil. Las imágenes empleadas poseen formato png, los audios mp3 y los videos mp4 esto para lograr el óptimo acceso de los usuarios y cumplir con los estándares de la web. De conjunto con el Lic. Periodismo Yadiel Nodal Cruz y el estudiante de periodismo Dyan Barceló Padilla, encargados del diseño, se utilizaron recursos gráficos dinámicos para ofrecer una interfaz atractiva que a la vez fuera funcional y sencilla para que el mensaje llegara claro y directo.

Los colores utilizados en el dossier son naranja y azul, colores que contrastan y por ser fríos se asocian a lo masculino, pero en este caso se utilizaron en tonos pastel y tenues con la idea de mostrar que hay una gran gama y variedad dentro de un mismo color, así como hay una variedad de formas para ser hombre. La tipografía empleada es sans serif las fuentes utilizadas fueron Gill Sans Ultra Bold.

Requerimientos técnicos necesarios para su visualización

Es necesario, servidor web (Apache) con un procesador web de 1 Gh en lo adelante, memoria RAM de 1 GB y más de 256 MB onboard para gráficos. Resulta indispensable un navegador web que sea compatible con Windows 7 (Mozilla Firefox, etc)

Conclusiones

La sistematización crítica ha demostrado que la representación social de las masculinidades en la adolescencia explica el sentido común o conocimiento cotidiano de un individuo y como se revaloriza al pasar por mediadores culturales.

La caracterización de la representación social de las masculinidades de los adolescentes de la secundaria básica Mangos de Baraguá de Matanzas ofreció elementos de la masculinidad hegemónica con evidencias de estereotipos de género y machismo, a pesar de esto también hay latente, aunque en menor medida, una pequeña tendencia al cambio de mentalidad hegemónica a una masculinidad más liberadora.

Se constató que los estudiantes de la secundaria básica Mangos de Baraguá de Matanzas asignan a la masculinidad principalmente roles como proveedor del hogar, responsable de todas las asignaciones económicas por ende su principal función es trabajar; de cuidador con la función principal de mantener el honor de la familia y defenderla a cualquier costo, por lo que la valentía tiene que formar parte de sus virtudes y muy importante la heterosexualidad y clara diferenciación de las mujeres.

A partir de los resultados obtenidos se confeccionó un dossier hipermedia con la premisa de motivar a los adolescentes de la secundaria básica Mangos de Baraguá de Matanzas a aprender sobre género y especialmente de masculinidades que tienen los adolescentes y de esta forma incidir de manera sobre su percepción del fenómeno para crear un pensamiento más equitativo.

Recomendaciones

A los medios

- Se recomienda la socialización del dossier hipermedia siguiendo la estrategia de socialización planteada.
- Profundizar en el tema de representación social de las masculinidades en la provincia de Matanzas.
- Explotar las ventajas del periodismo de hipermedia y las nuevas tendencias de comunicación para lograr acceder a mayor cantidad de usuarios dentro del ejercicio periodístico.

A la Universidad y departamento de Comunicación Social y Periodismo

- Potenciar el estudio en la academia de periodismo temas relacionados con género pues esto transversaliza todos los procesos sociales.
- Proporcionar medios y materiales para fomentar las tesis para la producción.
- Fomentar los estudios en materia de género desde la comunicación para lograr generar un cambio de conciencia y cumplir las funciones del periodismo de educar y concientizar a la población en materia de género.
- Se recomienda que en alianza con el MES se implemente esta investigación para reforzar el currículo de asignaturas como Educación Cívica porque la representación social del género en general y de las masculinidades en particular transversaliza a todas las esferas de la sociedad, así como la vida cotidiana.

A la UPEC

- Fomentar eventos, concursos de Género y Comunicación y presentar este y otros productos que aborden el género desde la comunicación.

Bibliografía

Álvarez, S. (2007). "Identidades y teoría de género". *De Igual a Igual*.

<http://www.deigualaligual.net>

Barbieri, T. d. (1993). Debates en Sociología.

<http://www.minjust.gov.cl/pmg/documentos/sobre%20categoria%20de%20genero.pdf>

Beauvoir, S. d. (1989). *El segundo sexo* (Cátedra Ed.). España.

Berger, K. (2007). Psicología del Desarrollo: infancia y adolescencia. *Editorial Médica Panamericana*.

Berkins, L. (2014, 29 03 2014) *Berkins: La biología no es destino, la identidad es una construcción social./Interviewer: C. Editorial*. 29 03 2014 Diario El Litoral.

Brizuela, Y. M. (2010). Teoría de Género *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.

Burin, M. (2000). Construcción de la subjetividad masculina *Varones. Género y subjetividad masculina*. (pp. pp. 123-147). Buenos Aires: Paidós.

Carugati, G., & Palmonari. (1991). A proposito de las Representaciones Sociales. *Arthropos*, 124.

Cebrián, M., & Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil* (Fragua ed.). Madrid, España.

Collier, R. (1998). *Masculinities, crime and criminology: Men, heterosexuality and the criminal other* Sage Publishing.

Connell, & Messerschmidt. (2021). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept".

Connell, R. (1998). "El imperialismo y el cuerpo de los hombres" . *Masculinidades y Equidad de género en América Latina*. Teresa Valdés y José Olivarría (pp. p. 76). (eds.). Flacso/ Chile: Fondo de Población de Naciones Unidas.

Connell, R. (2008). *Masculinities* (Daidalos. ed.). Göteborg.

Connell., R. W. (1987). Gender and power: society, the person and sexual politics. . *Cambridge: Polity in association with Blackwell*.

- Connell, R. W. (1993). The big picture: Masculinities in recent world history. *Theory and Society*, (Vol. vol. 22, pp. 597-623.).
- Cruz, S. (2004, 30 Junio-2 Julio.). "La intimidad en hombres mexicanos" Paper presented at the Coloquio Pleasure and Danger. Revisited Sexualities in the 21st Century, Cardiff University, London.
- Dorado, A. (2015). *Construyendo la Representación Social de la Diversidad Afectivo-Sexual*. (Doctorado), Universidad de Girona
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. . *Revue de metaphysique et moral*.
- E. Sepúlveda, & C. Suárez. (2013). Contenidos transmedia y crossmedia para la formación de competencias narrativas. . *En Encuentro Nacional de Investigación*, (pp. 68-72).
- Eco, U. (1964). *Apocalípticos e intrápidos* (Penguin Random House Group ed.). España: Bompiani.
- Flores. (2001). *Representación social: género y salud mental*. En N. Calleja & G. Gómez-Peresmitré (comp.). *Psicología social: Investigación y aplicaciones en México* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Flores, & Salinas, C. (2012). *Sinergias en la construcción del Nuevo Periodismo derivadas del Data Journalism y el Transmedia Journalism*. . III Congreso Internacional de Comunicación 3.0. Salamanca.
- Freud, S. (1921). *La psicología de las masas* Biblioteca Virtual Omegalfa.
- Gary, B., & autores, C. d. (2018). «La Caja de la Masculinidad», un estudio sobre lo que significa ser hombre joven en Estados Unidos, Reino Unido y México. *Entre Hombres*. Retrieved from Entre Hombres.net website: <https://promundoglobal.org/wpcontent/uploads/2017/03/PRO17003-report-ES-007.pdf>
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos, literatura en segundon grado*. (Madrid ed.). Madrid, España: Taurus.
- Gifreu, A. (2012). *El documental interactiu com a nou gènere audiovisual. Estudi de l'aparició del nou gènere, aproximació a la seva definició i proposta de taxonomia i d'un model d'anàlisi a efectes d'avaluació, disseny i producció*. (Doctoral), Universitat Pompeu Fabra.
- González, J. (2010). *Macho, varon, masculino* (W. G. López Ed. Editorial de la Mujer ed.). La Habana

- Gramsci, A. (1925). *Necesidad de una preparación ideológica de las masas* (Marxist Internet Archive ed.): Lo Stato Operario.
- Guevara, E. M. (2006). Construcción de la masculinidad en la escuela y la familia en jóvenes universitarios. *Psicología para América Latina*, n.8.
- Gutierrez, T., & Pineda, Y. (2006). *Género en el desarrollo* (La rama del sur S.A. ed.). Mexico D.F.
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (1999). MASCULINIDAD Y GÉNERO. *Revista Cubana Salud Pública*, 27.
- Jenkins. (2008). *Convergente culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. (Paidós. ed.). Barcelona, España.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling. *Technology Review*.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling.
- Kaba., F. (2006). *Detrás de la Pantalla. La representación social de género en los profesionales de la comunicación de la estación de televisión de la Radio. Televisión Guineana*. . (Licenciada), Universidad de La Habana
- Kaufman, M. (1994). *Feminism and mens contradictory experiences of power*. (Broad H & Kaufman M ed.): Thousand oahs sage.
- Kaufman, M. (1997). "Las Experiencias Contradictorias del Poder entre los Hombres". *FLACSO -Chile. Ediciones de las Mujeres* , *ISIS Internacional*, n° 24, pag. 56.
- Kim mel., M. S. (2008). *The gendered society*. Oxford: Oxford University Press., 3.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley. USA: University of California Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004, 18-20 de noviembre). *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*. . Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004. IEEE Computer Society., Tokio, Japón
- L Moreno, & Chiong. (2004). *Caracterización del adolescente del nivel secundario*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

- Lagarde, M. (1990). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo.
- Lamas, M. (2012). La perspectiva de género.
- Larrondo, A., & Fernandes, J. (2016). "La convergencia narrativa en el periodismo móvil. Aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16.
- León, D. L. (2005). *En busca de la equidad dentro de la diferencia*. (Licenciatura), Universidad de La Habana
- León, L. (2013). *Los sujetos como actores sociales del desarrollo. Una mirada a su representación social sobre el fenómeno*. (Licenciatura), Univesidad central marta Abreu de las Villas Villa Clara, Cuba
- López, A., & Güida, C. (1995). "Proyecto: "Relaciones de género entre Adolescentes". IMM Programa de Adolescentes. Convenio IEPS – IMM, 1996/97.
- Marques, V. (1986). *"Sexualidad y Sexismo"* Madrid: Editorial Fundación Universidad Empresa.
- Márquez, M., & Laje, A. (2016). *El libro negro de la nueva izquierda. Ideología de género o subversión cultural*. (U. Editorial. Ed.): Centro de Estudios LIBRE.
- Mead. (1935). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* (Harper Perennial ed.): HarperCollins.
- Millet, K. (1969). *Política sexual*.
- Minello, N. (2002). "Masculinidades. Un concepto en construcción" *Nueva Antropología*, Núm 61, 11-30.
- Montoya, Vázquez, & Salinas. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Coherencia*, 10, pp. 137-159. <http://publicaciones.eafit.edu.co/>
- Moreno, G. Gutiérrez Núñez, N. Imbert Stable, E. Yaque Villegas, R. Bermúdez Morris, L. M. Pérez Martín, . . . Leontiev., A. N. (2003). *Selección de lecturas de psicología del desarrollo*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Morrison, J. (2006). *Perspectives on Culture, Technology and Communication*. (C. M. K. Lum Ed.). Cresskill, USA: Hampton Press.

- Moscovici, S. (1961). *"La Psychoanalyse, son image et son public"*. (Doctoral), París
- Moscovici, S. (1982). *The coming are of representation* (J.P. Leyens ed.): J.P. Codol.
- Moya, I. (2008). *Del Azogue y los espejos. Ensayo sobre Comunicación y Género.*
- Moya., I. (2002). Ponencia las dos caras del espejo. Retrieved mayo, 2020, from www.cip.cu/webcip/eventos/serv_esp/comunicacion/mujer/ponencias/pone-3.html.
- Parrini, R. (2000). Apuntes acerca de los estudios de masculinidad. De la hegemonía a la pluralidad. <http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.html>
- Perera, M. (2003). A propósito de las representaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. *Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.*, p. 8. http://biblioteca.clacso.org.ar/Cuba/cips/20130628110808/Perera_perez_repr_sociales.pdf
- Perera, M. (2005). *Sistematización crítica de la Teoría de las Representaciones Sociales.* (Doctorado), Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente.
- Pérez, L. (2017). *Transgrediendo Identidades, dossier hipermedia sobre las identidades trans en Matanzas.* (Licenciatura), Universidad de Matanzas.
- Platón. (IV a.c). *IV Dialogos* (C. E. Lan, Trans.). In titivillus (Ed.), *La Republica* (Vol. IV). España: Editorial Gredos
- Reinaldo, Y. D. (2020). *PROYECTO SOCIOCULTURAL "GÉNERO Y UNIVERSIDAD" PARA INCIDIR EN LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE GÉNERO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE MATANZAS.* (Master), Universidad de Matanzas
- RIAM, R. I. y. a. d. I. M. (2018). *Masculinidades en movimiento: una propuesta para el trabajo con hombres desde la sencibilización y el activismo Red Iberoamericana y africana de las Masculinidades.*
- Rodríguez. (2015). *¿Crisis de la adolescencia?* (Científico- Técnica. ed.). La Habana, Cuba.

- Rodríguez, L. y. (2009). *El gran salón de los espejos* (Licenciatura), Universidad de La Habana, La Habana
- Rojas, P L. Castro Alegret, C. Reinoso Cápiro, J.Cerezal Mezquita, C R. Stuar Gómez, Y. Sánchez Díaz, . . . Barrios., I. (2008). *Modelo de Escuela Secundaria Básica*. (P. y. Educación. Ed.). La Habana, Cuba.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, p. 586-606.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2 p. 342
- Sepúlveda, & Suárez. (2016). Transmedia literacy e intertextualidad. *Grupo de investigación Urbanitas Línea de investigación en comunicación y ciberculturas*
- Shere, H. (1994). "Informe Hite sobre la Sexualidad Masculina" (P. y. Janés Ed.). España: Plaza y Janés.
- Siles, C., & Delgado, G. (2014). TEORÍA DE GÉNERO: ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO? 5 CLAVES PARA EL DEBATE. COLECCIÓN "CLAVES PARA EL DEBATE". www.ieschile.cl
- Tanner. (1965). Standars from birth to matyryti for height and weigtght velocity: British children. *Natonal Library of Medicine*, 41, 613-635.
- Thompson, K. (1993). *Ser Hombre* (Kairós ed.). Barcelona.
- Trinquete, D. E., & Terrero, A. (2022). Violencia de género y medios de comunicación
- Desafíos para Cuba. In V. e. I. prensa (Ed.), *PowerPoint*. La Habana, Cuba: OXFAM e IIPJM .
- Valdés, T., & Olavarría., J. (1998). *Masculinidades y Equidad de género en América Latina*. (T. Valdés & J. Olavarría. Eds.). Chile: Flacso/ Chile - Fondo de Población de Naciones Unidas..
- Vázquez, S. (2010). *La construcción social de género en el discurso periodístico de la sección "En Cuba" de la revista Bohemia*. (Licenciatura), universidad de la Habana La Habana
- Wallroth, V. (2016). *Men do care!. A gender-aware and masculinity-informed contribution to caregiving scholarship*. (Licenciatura), Linköping University, Norrköping. (No. 674)

A nexos

A nex o # 1. Cuestionario realizado a los adolescentes.

El presente cuestionario tributa a una investigación de tesis de diploma del departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Matanzas. El cuestionario es anónimo, su (s) nombre (s) y datos no son necesarios. Se agradece su colaboración y sinceridad.

1. ¿Qué es para usted ser hombre?

2. ¿Cree que los hombres y mujeres son iguales?

Sí___ No___ ¿Por qué?

3. Cree usted que debe existir alguna diferencia entre el comportamiento de las mujeres y los hombres

Sí___ No___

4. En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior, diga cuales son las diferencias que deben existir en el comportamiento entre hombres y mujeres.

5. Los hombres deben tener las mismas responsabilidades en el hogar que las mujeres:

No estoy de acuerdo.

Discrepo en parte

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Parcialmente de acuerdo.

Estoy totalmente de acuerdo.

6. Nombre profesiones, actividades o labores que considere netamente masculinas.

7. Considera normal que la mujer posea mejor posición económica en el hogar.

No estoy de acuerdo.

Discrepo en parte

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Parcialmente de acuerdo.

Estoy totalmente de acuerdo.

8. Indique atributos o características que usted considere definan a la masculinidad.

9. ¿Cree que la orientación sexual es una decisión consciente que se toma en algún momento de la vida?

Sí___ No___

10. Los hombres deben apoyar las demandas de los colectivos LG BTIQ +

No estoy de acuerdo.

Discrepo en parte

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Parcialmente de acuerdo.

Estoy totalmente de acuerdo.

11. ¿Considera la homosexualidad una enfermedad o una desviación de la conducta?

Sí___ No___

12. Los varones naturalmente tienen mayor deseo sexual que las mujeres

No estoy de acuerdo.

Discrepo en parte

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

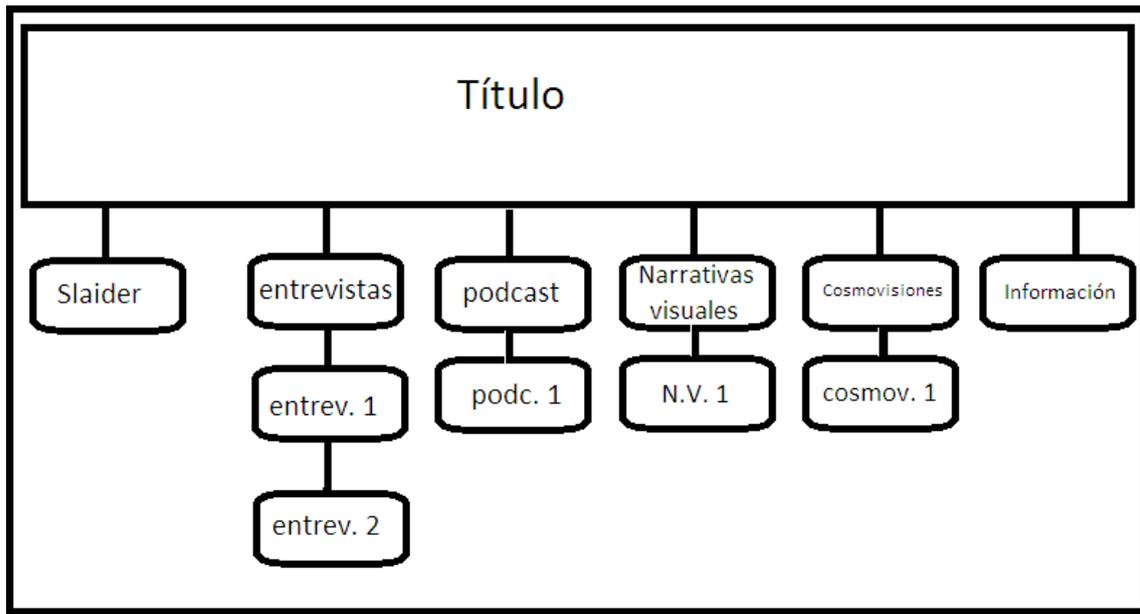
Parcialmente de acuerdo.

Estoy totalmente de acuerdo.

Anexo # 2. Entrevista realizada a los adolescentes.

1. ¿Qué es para usted ser hombre?
2. ¿Cuáles son las principales características que debe tener un hombre para ser considerado como tal?
3. ¿Cuál cree usted que debe ser aspiración de cualquier hombre?
4. ¿Dónde cree usted que se aprenden las principales características asociadas a la masculinidad?
5. ¿Considera que el hombre y la mujer deben ser iguales?
6. ¿Cree que los hombres tienen ventajas en la sociedad? ¿Por qué?
7. ¿Cree que los hombres tienen desventajas en la sociedad? ¿Por qué?
8. ¿Se considera portador de prejuicios de género?
9. ¿Ha recibido alguna información o documentación sobre temas de género?

Anexo # 3 Guion multimedia.



Anexo # 4. Guión multimedia.

