



Recepción de la figura masculina en televisión

Luis Fernando López Romero

ferlorom@hotmail.com

Carlos Arturo Olarte Ramos

olarte4@hotmail.com

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Resumen

Esta ponencia se desprende de una investigación cualitativa con diseño fenomenológico, en donde se explora la cultura de la recepción de estudiantes varones de una universidad pública de Tabasco respecto a la figura masculina proyectada en televisión. Para ello se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos, considerándose la historia de vida, comportamientos, contenidos de la televisión, hombres en televisión y reproducción de contenidos.

Se concluye que existe una “realidad que vive la persona” y una “realidad mostrada en TV”, y entre estos dos mundos distintos hay una confrontación de ideas del ser, el querer ser y el deber ser. Los sujetos identificaron características del modelo tradicional de ser hombre en las figuras masculinas televisadas: calculadores, fuerza física, logros y restricción emocional, mismas que reproducen en su cotidianidad.

Palabras claves: *recepción televisiva, cultura de la recepción, género y masculinidad.*

Abstract

This study emerges from a qualitative research with phenomenological design, and explores the culture of the reception of male students of a public University of Tabasco on the male figure projected in television. For this study was the interview as technique for data collection, considering the history of life, behavior, content of television, men on TV and playback of contents.





The investigation concluded that there is a "reality that you live" and a "reality shown on TV", and between these two different worlds, there is a confrontation of ideas of the self, with wanting to be and ought to be. Subjects identified features of the traditional model of being a man in the televised male figures: calculators, physical strength, achievements and emotional restriction, and they reproduce them in their daily lives.

Key words: *television reception, reception culture, gender and masculinity.*





Recepción de la figura masculina en televisión

Luis Fernando López Romero

ferlorom@hotmail.com

Carlos Arturo Olarte Ramos

olarte4@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Referenciar la recepción televisiva es considerar dos elementos de la comunicación que están íntimamente ligados: el receptor del mensaje y el mensaje que proviene de la televisión, que derivan en una compleja discusión sobre los efectos de los mensajes. La importancia de los efectos de los mensajes de un contenido televisivo puede incluir referentes sociales sobre el actuar, pensar y sentir de la sociedad; forma parte de una dinámica social que impulsa a ver como “normales”, ciertos contenidos recibidos de la TV.

Hablar de la teoría “Hacia la cultura de la recepción” es comenzar a darle importancia a los contenidos que producen la cultura del presente. Al decir que la televisión es productora cultural, se refiere a que es el lugar donde muchos referentes sociales sobre el actuar del hombre se gestan en las actitudes, pensamiento, metas, sentimientos, y se vuelve un ejemplo para muchos receptores a partir de una figura recibida. Es por ello que esta teoría le otorga un rol activo al receptor de mensajes en el proceso comunicativo, puesto que aparte de recibirlos, tiene la cualidad de poder aceptarlos, mediarlos, y en algunos casos, rechazarlos.

La figura masculina que proyecta en la TV muestra una mayor variedad de hombres aunque se siguen presentando figuras masculinas violentas y machistas, otorgando referencias al hombre sobre el cómo actuar en diferentes situaciones.





Este documento presenta el análisis de la recepción que un grupo de estudiantes varones de una universidad pública de Tabasco tiene sobre la figura masculina presentada en la televisión, con el propósito de explicar el proceso de recepción y reproducción de patrones comportamentales asociados a la masculinidad.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para esta investigación se utilizó la teoría de Stuart Hall “Hacia el estudio de la recepción”, que nace a partir de los llamados estudios culturales; trata sobre la función ideológica que representa un momento importante en la constitución sobre la función ideológica de los medios de comunicación.

Esta teoría da las pautas para conocer cómo el hombre percibe los modelos estereotipados de la televisión abierta, realizando las preguntas pertinentes sobre qué del contenido visto por la televisión se quedó en la memoria del estudiante varón; que es donde el sujeto recuerda percibir el mensaje en un primer momento (recordando el pasado), y cuál fue su forma de recibirlo, considerando qué tipo de características masculinas son las que más significancia tienen para el universitario, y el tipo de contexto en el que lo ubique.

El artículo “Encoding/decoding”, de Stuart Hall (1980), retrata el programa de televisión (o cualquier texto mediático equivalente) como un discurso significativo, que es codificado en función de la estructura de significados de la organización de producción mediática y de sus principales apoyos, pero descodificado en función de las distintas estructuras de significados y de conocimientos de audiencias en situaciones distintas.

Enfoca el proceso de la comunicación televisual en cuatro momentos claros: producción, circulación, distribución/consumo, reproducción, que tiene sus propias modalidades y sus propias formas y condiciones existenciales, pero que están



articulados entre ellos a determinados por relaciones de poder institucionales. La audiencia es a la vez receptor y fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de la decodificación) responden a las imágenes que la institución televisual se hace de la audiencia, y a códigos profesionales.

De lado de la audiencia, el análisis de Stuart Hall define tres tipos de descodificación: dominante, de oposición y negociada.

1- El primero corresponde a los puntos de vista hegemónicos que aparecen como naturales, legítimos, inevitables, el sentido común de un orden social y de un universo profesional.

2- El segundo interpreta el mensaje a partir de otro marco de referencia, de una visión de mundo contraria (por ejemplo, traduciendo el interés nacional como interés de clase.

3- El código negociado es una mezcla de los elementos de oposición y de adaptación, una mezcla de lógicas contradictorias que suscribe en parte las significaciones y los valores dominantes, pero toma argumentos de una situación vivida (por ejemplo, de interés grupales) refutar las definiciones generalmente compartidas.

METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología cualitativa para realizar este proyecto, el cual fue de utilidad para enriquecer los resultados por medio del análisis a profundidad de los significados, y contextualizar el fenómeno. Al considerar a la subjetividad de los sujetos de investigación como una de las fuentes de información, se utilizó el diseño fenomenológico, que se enfoca en las experiencias individuales subjetivas de los participantes (Mertens, 2005). En términos de Bogden y Biklen (2003), se pretende reconocer las percepciones de las personas y significados de un fenómeno o experiencia.



Los sujetos de investigación eran estudiantes de una universidad pública de Tabasco, la cual fue seleccionada por diversos factores: 1) es la institución pública de mayor tradición y prestigio en la entidad, 2) cuenta con 12 divisiones académicas en distintas partes del estado, 3) en el ciclo escolar 2013-2014 tenía registrado a 50 mil 744 alumnos, de los cuales el 44.82% eran del género masculino, es decir, 12 757 sujetos, logrando ser la institución con más jóvenes varones inscritos, 4) la población provenía, en su mayoría, del estado de Tabasco, por lo que se cumplió con la representatividad de la entidad.

Se utilizó la entrevista como apoyo en la recolección de datos. La entrevista cualitativa resulta ser más íntima, flexible y abierta (King y Horrocks, 2009); se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

El análisis de datos se realizó mediante la interpretación de las respuestas englobadas por categorías, creando observaciones generales de cada apartado; en un segundo término de esas conclusiones se generó un análisis en cuadros integradores para tener dominio de la información que los sujetos aportaron a la investigación, y al final se hicieron conclusiones de acuerdo a las dimensiones y categorías en que está dividida la entrevista.



RESULTADOS

Se determina que los universitarios varones toman a personajes masculinos transmitidos por la televisión como referentes para un comportamiento enmarcado por la normativa social para el género masculino.

Esto significa que acciones específicas como el que uno de los sujetos buscara adecuar su cabello a como lo tiene su personaje masculino visto en televisión, implica un aprehensión del mensaje televisado a su cotidianidad.

A continuación se muestra la cédula de la entrevista y la figura masculina representativa de los varones universitarios, así como el gusto por las características de estos personajes respetando el orden de realización, y después, la integración de resultados que dan pauta a la discusión correspondiente.

Sujeto A

Estado civil soltero, originario de Villahermosa, Tabasco; tiene 20 años y reside en Villahermosa. Su figura masculina más representativa es el “Doctor House”, por ser alguien muy inteligente, no es sociable, aunque es necesitado por la sociedad para sanar a las personas.

Sujeto B

Estado civil soltero, originario de la ciudad de Villahermosa, Tabasco; tiene 22 años, y reside en Villahermosa. Su figura masculina más representativa es el “Hombre Araña”, por ser alguien que ayuda a lo demás, con sus poderes ayuda a los que no pueden defenderse, recordando la memoria de su padre que tenía la misma visión, hacer siempre el bien.

Sujeto C

Estado civil soltero, originario de la ciudad de Villahermosa, Tabasco; tiene 32 años, y reside en Villahermosa. Su figura masculina más representativa es el “Sacerdote”,





actuación de Alfredo Adame en la telenovela La Sombra del Pasado, por ser alguien muy tradicional, y protector, con muchos valores y siempre querer el bien de su familia.

Sujeto D

Estado civil soltero, originario de la ciudad de Villahermosa, Tabasco; tiene 23 años, y reside en Villahermosa. Su figura masculina más representativa es el crítico deportivo “Ciro Procuna”, porque el discurso que generalmente aporta en los programas es objetivo y cómo lo da, de manera pertinente, es una persona muy formal, con una voz gruesa como de orden o mandato.

Una vez realizada la integración de información, se obtuvieron resultados significativos que permiten descifrar la relación de la comunicación con los estudios de género, específicamente el mensaje televisivo y la masculinidad, a partir de la proyección de figuras diversas que representan el abanico de posibilidades de ser masculino.

Los resultados se colocan considerando el orden de las categorías establecidas en la cédula de entrevista.

El primer punto es “Historia de vida”, con el que se buscó identificar momentos en la vida del sujeto que fueran significativos para la selección, identificación y consumo del mensaje televisivo sobre la masculinidad.

Cada sujeto es una historia diferente pero existen factores que los hacen coincidir, como el proceso de aprehensión de los contenidos televisivos y el pensar sobre ellos, tanto de forma como de fondo; de forma a como se describe textual, y de fondo, al referirse a las relaciones que establecen los estudiantes con los mensajes televisivos con figuras masculinas. Este proceso se explica a través de las etapas que llevan vividas.

En la infancia tienden a identificar caricaturas al ser parte de su edad, y encajan en Gokú, personaje popular de Dragón Ball Z; tienden a ver y reconocer a personajes con poderes, por lo que recuerdan una infancia con superhéroes, pero dependiendo de la





forma de ser, es el interés de cada uno: algunos resaltaban la amistad, la forma de socializar o el defenderse (ver en Anexo 01 cuadro comparativo de la infancia).

El personaje que resalta popularmente en todos los universitarios varía de acuerdo con el momento de identificación de los estudiantes en la infancia, así como sus ideales para ser de grandes. Tal como si la aceptación de estos mensajes y el consumo de los mismos se relacionaran con lo parecido a lo que vivían en ese entonces, los estudiantes se identificaban a tal punto de querer actuar como ellos; ahí la importancia de la relación del mensaje que perdura en la memoria, que se resume a la realidad del sujeto pese a la irrealidad del contenido visto.

En la adolescencia los jóvenes estudiantes comienzan a diversificar los programas que veían, y encajan en que la selección de éstos está ligado a la resolución de problemas. Uno de ellos menciona el bullying que sufría en la escuela, otro la rebeldía, otro, su sentido de ser útil. En uno de los casos la referencia que buscaba no la encontró en una figura masculina sino en una figura femenina, por lo que en esta etapa la selección de programas se diversifica de acuerdo a algo que mencionan como “así se vive en la realidad” (ver en Anexo 02 cuadro comparativo de la adolescencia).

La aceptación de los mensajes en la etapa de la adolescencia se identifica relativa a la realidad a la que viven, ya no otorgan la similitud sino que están seguros que así es “lo que se vive en las calles”, y por lo tanto consumen ciertos contenidos que son útiles en la realidad.

La gran diferencia entre la infancia y la adolescencia es que en la segunda se comienzan a utilizar los contenidos en la vida diaria, lo que indica que toman como referencia estos contenidos porque creen que lo que funciona en la TV les funcionará en su cotidianidad. Otra diferencia reside en que los contenidos televisivos son controlados y son producidos, y en la cotidianidad son reproducciones que no llevan un guion, ni son controlados, por lo que su consumación no es algo seguro.





En la juventud, los universitarios se diversifican cada vez más y se vuelven más selectivos, mostrando que se han definido en el tipo de programación que les gusta, y los personajes se vuelven íconos para ellos, ya sea uno o varios, aunque aquí los mensajes televisivos ya no son los únicos que les representa un canal para percibir a la figura masculina, sino que exploran otros medios. La aceptación del mensaje se correlaciona con el gusto y las situaciones vividas, es un momento de definición de contenidos. Además de que comienzan a ser selectivos, ésta determina ver o no la televisión.

El segundo punto es “Comportamiento”, con el que se busca identificar los hábitos y costumbres de los entrevistados, para encontrar las relaciones que existen entre su cotidianidad y la televisión, a su vez entender qué tanta interacción tienen con los mensajes televisivos, y su opinión sobre su hombría.

Los estudiantes mostraron que existen ciertas costumbres al ver la televisión, por ejemplo, la ven solos y desde tempranas edades; eso puede implicar que al no tener un adulto cerca para explicar ciertos contenidos, tuvieron un referente sin asesoría, aunque recordarlo les entusiasma .

Ver la televisión no es una actividad favorita, pero sí para los momentos de ocio. El número de horas destinadas a este medio oscilaba entre 4 y 11.

Recuerdan haber visto TV desde pequeños puesto que todos en casa la veían pero esto no implicaba que se reunieran como familia para compartir dichos momentos, únicamente pasaba cuando se transmitía un partido de la Selección Mexicana de Fútbol.

En general consideran haber tenido buena educación, se consideran católicos, aunque no les molestan las demás religiones, ni son tradicionalistas con la religión.

La pregunta ¿cómo eres como hombre? los adentra al tema de la perspectiva de género y existen muchas respuestas con las que afirman ser personas, mencionando como prioridad el ser un individuo antes de ser un hombre. Otros se describen





conforme a sus familias los educaron, en realidad en este segmento no se ve que los universitarios comenten o expresen alguna idea violenta.

En el apartado tres, referente a “Contenidos de la TV”, los jóvenes la ven como un medio de entretenimiento, incluso considerado como “un invento maravilloso que se vuelve parte de la familia”, y es de considerar que cuando uno es un familiar, implica reforzar lazos afectivos; entre los contenidos existan ciertas formas que se tomen como referencias sociales.

También los jóvenes consideran que la programación va en decadencia, que no se reinventa pero eso no exenta que la sigan viendo y que en los ratos de ociosidad y estudio recurran a ella(ver en Anexo 03 cuadro comparativo de percepción televisiva).

En los datos incluyen críticas a lo que se ve y se escucha, donde mencionan que está plagado de estereotipos como personas que son muy estéticos al cuidar rostro, cabello; que no trabajan, que viven del dinero de sus papás; así como violencia, fiestas, drogas y alcohol. La mayoría de los casos habla de sentirse atraídos por series en las cuales presentan problemas que se asemejan a la realidad y donde culminan solucionando el conflicto.

Prefieren lenguajes formales y contenido que muestre información relevante, puede ser que esta preferencia de contenidos esté ligada a su nivel de estudio, y su interés por saber más. Además de la seriedad, la inteligencia, y la protección, que se relacionan con los discursos formales. Todos estos tipos de mensajes son aceptados por tener las características que ellos creen deben ser aceptadas.

En la parte de “Hombres en la TV”, se interpretó que los hombres que reconocen en la TV en general son aquellos que tienen características estereotipadas: físicamente parecido, pudiente, inteligente y protector. Tales características dependen de la utilidad que le dan a este mensaje y la preferencia de contenidos.





Hay que considerar que se sigue atribuyendo un rol protector al hombre, que sugiere tener el conocimiento para defender, y es esta característica donde los jóvenes se identifican con más frecuencia.

Al describir las características se centran en la parte física y en el discurso que dan, idealizan el raciocinio, y el verse rudos, fuertes o formales en situaciones controladas; en general ven hombres prácticamente irreales que rayan entre el estereotipo y el ser héroes, lo que proyecta la aspiración de ser sujetos competentes para resolver problemas. Como cada uno tiene su visión personal de las situaciones y sus momentos significativos, muestran una visión distinta a los demás, cada quien en su percepción.

Aseguran que las metas que proyectan los hombres en general son la superación, y en un caso, respondieron que no existen metas sino características masculinas que se venden como cualquier producto para que los consumidores se idealicen con lo que ven.

Los sentimientos los describen de distintos modos, en algunos casos expresan que los hombres no tienen emociones; aunque no lo reconocen, lo toman como una respuesta a que sí tienen emociones, cuando textualmente indican que no están expresando su sentir. Comulgan con la idea de que pueden ser modelos a seguir, aunque con anterioridad se expresaron con duda, en un caso expresa que no son modelos a seguir porque no son reales.

Las opiniones sobre los contenidos genéricos van desde que existe mucho machismo porque no salen tantas mujeres en la TV (específicamente en los programas deportivos), hasta que la figura masculina es más flexible, como cuando ven llorar a un hombre, pero siguen encasillando a los hombres como personas cerradas.

Eligieron a personajes distintos como sus modelos a seguir: sacerdote, superhéroe, doctor y crítico de deportes. Estos hombres que salen en la TV no los identifican como mexicanos ni como tabasqueños puesto que describen al mexicano como más egoísta.



Reconocen que los modelos que se presentan en la TV no se verán en los escenarios que acostumbran, como la colonia, la escuela o el trabajo.

El apartado final que se estudió es “Reproducción de contenidos”. Los datos arrojaron que los jóvenes no reproducen contenidos generales sobre la masculinidad pero sí los específicos; por ejemplo, afirman que los hombres ya pueden llorar públicamente (comportamiento general), acción que ellos no se lo permiten, sin embargo, se identifican con un personaje como el Hombre Araña, con el que sienten la obligación de proteger a los indefensos. Reproducen algunos contenidos televisivos conforme a su utilidad y visión de su panorama, algunos solo dicen reproducir frases, aunque para decir las frases deben tener ciertas características físicas, por lo que la búsqueda de ser como estas personas y repetir sus discursos da como resultado que se reproduzcan más actos que cuestiones físicas, y los actos comprenden situaciones o formas de enfrentar la realidad (ver en Anexo 04 cuadro comparativo de usos).

Entre las cosas que los movió a reproducir contenidos está el compartir la visión de vida con los sujetos sobre la realidad que viven, el gusto por cómo se ve en ellos alguna cuestión física, o un acto que en la TV haya visto sobre una situación específica.

Ellos afirman que sí han retomado referencias en su actuar, pesar y sentir, de las cuales, son cosas muy personales, e íntimas, para ser tan solo una referencia, retomando la emoción de los temas, o la firmeza para contestar, todos aseguran haber tomado una referencia de la televisión.

Respecto al ser, los estudiantes consideran que no deberían transmitirse en televisión la forma en que los hombres eligen las amistades, que no hay que confiarse tanto en ese proceso; las que son aceptadas la fidelidad, el defensor, medidor, los contenidos (siempre aceptan los discursos de quien admiran), sobrellevar un apellido, el tratar de solucionar un problema de la mejor manera. Que aún tienen relación con las características de controlar y conocer.





Las características que no son aceptadas por las personas de contenidos vistos en televisión son las actitudes violentas, golpes, intromisiones, intrigas, y los discursos discriminatorios, sin duda reflejan que los contenidos violentos son más rechazados por su persona que por lo que debería ser, lo que demuestra que sigue existiendo una cierta distancia y mantenimiento de ciertas características en deber ser, y el criterio personal, que puede ser triangulado con la figura masculina que le llame más la atención.

Los varones estudiantes afirman tener de estos referente televisivos más del 50%, unos hablan del 80%, y uno en mínimo de 40% de su actuar, pensar y sentir, y respondiendo se asusta de lo que reflexiona en la pregunta 8 pues afirma ser mucho para ser tomado de un contenido televisivo).

Los jóvenes reconocen el lado positivo de las características atribuidas a la masculinidad, más no, el lado negativo de éstas; tienden a contestar las respuestas en relación a la reproducción de contenidos con resignación, ya que las respuestas concretan como un hecho la reproducción de contenidos, en alguno de los casos con sorpresa, pero en general aceptan la postura en algunas ocasiones de actuar, pensar y sentir conforme las figura masculina que vieron en la televisión.

Se identificó que al principio, los universitarios varones tienden a recordar su pasado con alegría, con tristeza o dificultad dependiendo de cómo les fue en las etapas de su vida, es por ello que con algunos se llevó más tiempo en las entrevistas debido a que recordaban muchos detalles de los momentos felices y a los que les tocó momentos más difíciles, lo hicieron más lentos y pausados, respondiendo de forma concreta y abstracta.

CONCLUSIONES



Las referencias sociales comienzan con las referencias que tenemos desde la institución de la familia, hasta la interacción social que cada día desarrollamos, es un hecho que las vivencias que destacan en las diferentes etapas de la vida nos muestran cómo puede ser la vida, y sobre cómo buscamos actuar en determinada situación, es por ello que la tendencia o gusto por decidir actuar de una manera, estará íntimamente relacionado con las consecuencias o grado de pertenencia con la forma de actuar de cierto referente.

A lo largo del estudio se pudo percibir que hay una “realidad que vive la persona” y una “realidad mostrada en tv”, y entre estos dos mundos totalmente distintos de los programas (que son producidos y planeados), y las vivencias de los participantes (que son momentos no controlados), se relacionan cuando son parecidos, y generan una forma de conducirse ante ciertas situaciones. En los casos estudiados, los jóvenes en algún momento a partir de su “realidad”, comienzan a elegir qué les es útil y que no les es útil, y desde ese momento, comienzan a preferir esos contenidos.

Los jóvenes estudiantes en la etapa de la adolescencia comienzan a definir el rumbo a partir de las referencias que han visto en la tv. Éstos en un principio se identifican con ciertas características que van identificando a lo largo de su vida, con las cuales deciden tener una postura, y es en la adolescencia donde buscan estos contenidos con estas formas de proceder que les es grato ver como ejemplo de lo que les parece que está “bien”.

Los contenidos masculinos en la TV, varían según el gusto de la persona, aunque los varones universitarios pueden reconocer estos contenidos que les dan referencias sobre cómo actuar en la vida diaria, muchas veces ante ciertos contenidos, mencionan “el hombre ya puede ser de muchas maneras”, y es precisamente en el distinguir estos referentes que ven en los contenidos televisivos, pero reconocerlos dentro de sí, se vuelve algo complejo, y algo muy privado, se les puede escuchar bajar la voz y decir “

ya se ven más hombres llorar, pero en lo personal pues no lo demuestro, o lo hago solo donde no me vean”.

Dentro de las características de los hombres en la tv, sí hablan de reconocer contenidos violentos, en un caso mencionan que los contenidos violentos son más frecuentes, aunque esto va relacionado con los tipos de programas que prefiere el estudiante. Pero en los casos estudiados no siguieron un modelo que resaltara cuestiones violentas, los casos se asemejaron más a la tipología del “Rey Benévolo”, donde se puede hablar de que pueden garantizar una relación armoniosa con una mujer, y se habla de una masculinidad madura que, heredada por tradición, mantiene una actitud consciente del rol que tiene con su pareja.

Los sujetos que describen en los casos, en general son reflexiones de tipos de una figura masculina que no es “real”, si no que su contexto es ficticio, rodeado de ciencia ficción, o de lujos hablado de características físicas, y en el plano sentimental los universitarios hablan de un hombre que aún es “cerrado”.

Las formas de recibir el mensaje son variadas, de acuerdo con la historia de vida de cada individuo, en cuanto a las características que asumen como parte de la masculinidad a partir de la televisión son las que tienen que ver con el apoyo, la amistad, superación, la protección, respeto, honestidad fortaleza, el inteligente. Los que no deberían ser transmitidos como parte de la masculinidad de las características vistas en tv son: como los que viven de sus familias sin hacer nada, estereotipos, mentes cerradas, prepotencia, egoísmo. Y los que deberían ser mediados porque se les atribuye a veces como parte de la masculinidad y a veces no serían: aquellos que están relacionados con la vanidad, la de los hombres heterosexuales, y las características estereotipadas de hombres y mujeres, las actitudes no lo hace masculino.

Los criterios como unidades personales de pensamientos para aceptar, mediar o rechazar un contenido, es muy cambiante conforme la historia de vida de cada caso, pero en conjunto, las cosas que creen que deben ser mediadas no son muy diferentes



viéndole desde un aspecto general: la Confianza, la participación en ciertas situaciones, los que van mucho a las fiestas esto se resume a la forma de otorgar la confianza, como en las fiestas y en ciertas ocasiones es lo que en bajo ciertos criterios se les hace pertinente realizar. Como parte final de la entrevista los estudiantes mencionaron que tanto de su actuar como hombres tiene como referente la figura masculina de la tv.

La característica exploratoria de esta investigación tiene sus satisfactorios resultados, puesto que ahora se puede decir que si bien se pueden ver ciertos referentes sobre la figura masculina relacionada con la violencia, ésta depende de la identificación de la “realidad del sujeto” con “la realidad mostrada en tv”, por lo que esta investigación es una invitación a sumarse a esta línea de investigación en el área de la comunicación incluyendo la perspectiva de género, para poder prevenir cualquier malestar social, que dañe los derechos humanos de las mujeres tanto como de los hombres.





REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, L. y Bruner, C. (2001) Estereotipos de Masculinidad y Femenidad en México y Estado Unidos. México D.F. Revista Interamericana de Psicología. Vol. 35, P.p. 2-3.
- Garrido, A. y Álvaro, J. (2007). Psicología social. Perspectivas Psicológicas y Sociológicas. (2da. Edición). México: McGrawHill. P.p. 401-403.
- Mattelart, A. Mattelart (1997) Historia de las Teorías de la Comunicación. (1ra. Edición). España: Paidós Comunicación. P.p. 74 -75
- Morales, J. F. Moya, M. C. Gaviria, E. Cuadrado, I. (2007) Psicología Social. (3ra. Edición). España: McGrawHill. P.p. 213 -241.
- Zavala, M. (2008). ¿Así somos? Opiniones sobre género entre los jóvenes universitarios. Temas emergentes en los estudios de género. 1ra Edición México; Miguel Ángel Porrúa. P.p. 111-132.