

**El Papel de la Comunicación e Información en la Reproducción de Masculinidades
Hegemónicas: Un Análisis de los Medios de Comunicación y su Influencia en las
Representaciones de Género**

Jesús Fernando Acosta Borja

Asesor

Luis Carlos Ospino Castro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

Agradecimientos

Este trabajo nació del deseo de cuestionar lo que muchas veces se da por sentado y de observar con mirada crítica los discursos que moldean nuestra forma de ser y estar en el mundo, por lo cual me resulta importante reconocer y agradecer a mis ancestros y ancestras, quienes con sus luchas y rebeldías abrieron caminos en medio de la opresión, desafiaron sistemas injustos y sembraron libertad aun cuando no la vivieron plenamente. Este trabajo también es fruto de su legado.

A mi madre, Leticia, aunque ya no está presente de manera física, sigue siendo una de mis mayores motivaciones, a mi padre; José de Jesús, quien desde siempre ha tenido la gallardía de enfrentarse al mundo solo para darme lo que él no pudo tener, a mis abuelos, Cecilia y Luis, quienes asumieron desde el minuto 1 de mi vida el reto de mi crianza y que aún siguen siendo mi refugio, mi guía y mi fuerza.

También a otras tantas personas, a la profesora Tere Pérez, quien me daría el primer impulso para iniciar mi educación superior, a María Cecilia Madera, quien supo canalizar y guiar mis energías hacía el camino del liderazgo juvenil, a Leidis Madera Arrieta, por ser una segunda madre, una consejera y siempre luchar de mi lado, a la docente Ruby Aguirre, por siempre darme el apoyo emocional y espiritual que necesito, a Samir Robles Alquerque, quien además de ser un gran amigo ha sido un perfecto guía en los procesos de Red.

A La Red Comunitaria De Prevención Y Detección De Violencias Contra Mujeres, Niños y Niñas En El Departamento De Sucre y a todas las personas que la conforman, por ser un espacio de aprendizaje, juntanza y crecimiento personal; a la Fundación Rostro, que por medio de su accionar siempre le pone rostro a la gente, haciendo visible sus luchas, dignidades y esperanzas con justicia y responsabilidad.

Por supuesto, a la UNAD y al CCAV Corozal, a sus docentes, por ser mi alma mater en mi proceso de formación profesional, a mis amigos y amigas que han sido parte indispensable de este proceso: Jancarlos Acosta, Daniela Pineda, Mayerlis Palencia, Brayan Navarro, Natalia Tamara, Daniel Herazo, Camila Navarro, Leonardo Otero, Angelica Pineda y otros tantos que al momento de escribir estas palabras se me escapan. A todos, gracias por su comprensión, ánimo constante y por estar siempre presentes, especialmente en los momentos de mayor desafío. Este trabajo no es solo un logro académico, es también una ofrenda a quienes me precedieron, me acompañan y me inspiran. A ustedes, mi más sincero agradecimiento. Que estas páginas sirvan como un pequeño acto de memoria, resistencia y esperanza. (Jesús Acosta Borja 2025, 05)

Resumen

La presente investigación plantea el impacto de los procesos de comunicación en la reproducción de masculinidades hegemónicas a través de diversos medios analizando como estos representan masculinidades y estereotipos de género siendo perpetuada de esta manera la visión única de ser un "hombre verdadero". El estudio está centrado en como la comunicación refuerza los estereotipos, a pesar de los avances en reflexiones sobre nuevas masculinidades. Se justifica su relevancia en un contexto donde la igualdad de género es vital y se requiere cuestionar modelos tradicionales. Siendo el objetivo de esta la examinación de las representaciones de masculinidad en los medios y analizar el impacto de estos en los roles de género. Siendo esta propuesta apoyada por diversidad de teorías entre las que se encuentran teorías de la masculinidad hegemónica, la comunicación no sexista y el discurso, buscando no solo un valor académico, sino también sensibilizar a los comunicadores para promover narrativas más inclusivas en pro de la igualdad.

Palabras claves: Masculinidad Hegemónica, Medios de Comunicación, Estereotipos de Género, Comunicación, Discurso.

Abstract

This paper aims to investigate the impact of communication processes on the reproduction of hegemonic masculinities through various media analyzing how these represent masculinities and gender stereotypes thus perpetuating the single vision of being a "real man". The study focuses on how communication reinforces stereotypes, despite advances in reflections on new masculinities. Its relevance is justified in a context where gender equality is vital and traditional models must be questioned. The objective of this paper is to examine media representations of masculinity and analyze their impact on gender roles. This proposal is supported by a variety of theories, including theories of hegemonic masculinity, non-sexist communication, and discourse. It seeks not only academic value but also to sensitize communicators to promote more inclusive narratives in favor of equality.

Keywords: Hegemonic Masculinity, Media, Gender Stereotypes, Communication, Discourse.

Tabla de Contenido

Introducción	8
Planteamiento del Problema	9
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Estado del Arte	13
Marco Conceptual y Teórico	16
Diseño Metodológico	19
Análisis y Resultados	20
La Comunicación Más Allá de la Información	20
La Hegemonía y los Arquetipos de Masculinidad	22
La Comunicación y Hegemonía	30
Conclusiones	38
Referencias Bibliográficas	41

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Don Vito Corleone</i>	24
Figura 2 <i>Tommy Shelby</i>	25
Figura 3 <i>Dr. Gregory House</i>	26
Figura 4 <i>James Bond</i>	26
Figura 5 <i>Walter White</i>	27
Figura 6 <i>Mapa Conceptual: Masculinidad Hegemónica y su Reproducción Mediática</i>	28
Figura 7 <i>Publicidad Old Spice</i>	33
Figura 8 <i>Publicidad Old Spice</i>	34
Figura 9 <i>Publicidad Nivea Men</i>	35
Figura 10 <i>Publicidad Nivea Men</i>	35
Figura 11 <i>Publicidad Gillette</i>	36

Introducción

La interacción humana y la construcción de significados en la ciudadanía constituye un proceso esencial en la comunicación. Esto se debe a la interacción de canales verbales, visuales o digitales se transmiten ideas, valores y normas sociales. Por ello, los Medios de Comunicación logran un papel determinante al mediar en la opinión pública y en la transmisión de discursos que moldean los imaginarios colectivos.

Con esto, la representación de la masculinidad es uno de los aspectos más significativos porque su línea hegemónica sabía como el modelo dominante que regula las formas de ser hombre en una sociedad, se reproduce y legitima mediante procesos sociales y comunicativos. Esta muestra roles rígidos y en muchos casos violentos reforzando estereotipos de género.

En la actualidad han surgido debates y transformaciones orientadas a cuestionar estos arquetipos comenzando nuevas masculinidades corresponsables y no violentas, los Medios de Comunicación en gran parte siguen reproduciendo discursos tradicionales. La televisión, el cine, la publicidad y las plataformas digitales continúan mostrando una visión limitada del “verdadero hombre”, dificultando la construcción de identidades más diversas y equitativas.

Se hace necesario explorar cómo los Medios de Comunicación e Información influyen en la construcción y perpetuación de masculinidades hegemónicas en la sociedad contemporánea.

Planteamiento del Problema

La comunicación es un proceso fundamental en y para la interacción humana y la construcción de significados en cualquier sociedad, por medio de diversos canales, ya sean verbales, visuales o digitales se intercambian ideas y valores. Los Medios de Comunicación en su diversidad de formatos tienen un papel clave en la formación de la opinión pública y en la transmisión de discursos, ya que a través de estos se comunican y se refuerzan normas sociales.

Por su parte, la masculinidad hegemónica, entendida como el modelo de masculinidad dominante en una sociedad se construye y reproduce a través de diversos procesos sociales incluyendo los medios de comunicación e información, ya que estas masculinidades tradicionales, construidas y gobernadas por roles estrictos y violentos se ven reforzadas y perpetuadas a través de los estereotipos de género que además legitiman relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres. Aunque en los últimos años, los procesos de transformación social han puesto sobre la mesa la reflexión y reconfiguración de las masculinidades hacia un modelo llamado masculinidades corresponsables y no violentas y se ha avanzado en la necesidad cuestionar las representaciones hegemónicas de la masculinidad, en su mayoría los medios continúan reforzando estereotipos, roles y arquetipos de género rígidos que alimentan la violencia y la discriminación. Siendo este fenómeno especialmente visible en las representaciones de la masculinidad en la televisión, la publicidad, el cine y otras plataformas de información que siguen mostrando una sola visión de masculinidad y vendiéndola como el real significado de ser un "hombre verdadero".

En este sentido, el creciente interés en promover nuevas masculinidades, entendidas como modelos de masculinidad corresponsables y no violentas, que desafían los arquetipos tradicionales y promueven la igualdad de género nos lleva al planteamiento fundamental de

examinar cómo los Medios de Comunicación e información pueden tanto contribuir como desafiar esta construcción social de las masculinidades hegemónicas y su impacto en la perpetuación de actitudes y comportamientos que pueden conducir a la discriminación y la violencia de género. Con esto, se formuló la pregunta ¿Cómo influyen los procesos de Comunicación e Información en los Medios de Comunicación en la Construcción y Perpetuación de Masculinidades Hegemónicas en la sociedad Contemporánea?

Justificación

En nuestro entorno, donde se habla de una igualdad de derechos y de géneros, es importante comprender cómo los procesos comunicacionales pueden ingerir en los roles de género se vuelve importante estudiar como la Comunicación promueve las Masculinidades Hegemónicas. Haciendo un análisis de cómo son representadas las Masculinidades en los Medios de Comunicación detectando de esta manera los discursos asociados a la imagen del hombre "ideal".

Entender la manera en que los procesos comunicativos afectan las percepciones sociales sobre los roles de hombres y mujeres es determinante para promover una transformación cultural visionada desde la igualdad de género siendo que el estudio de este no solo contribuye a la academia, sino que se convierte en una herramienta de sensibilización, dando a entender a los comunicadores la importancia de crear contenidos que no busquen la venta de una masculinidad única y verdadera y el rol que desempeñan en la permutación de la hegemonía.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia que ejercen los Medios de Comunicación en la Configuración y Reproducción de las Masculinidades Hegemónicas en la sociedad Contemporánea.

Objetivos Específicos

Identificar los principales Estereotipos de Género que se reproduce en la Comunicación.

Examinar la representación de los hombres en los Medios de Comunicación y los modelos de masculinidad que estos promueven.

Comprender cómo los procesos comunicacionales y de información contribuyen a la construcción de Roles de Género vinculados a las Masculinidades Hegemónicas.

Estado del Arte

La Construcción y Reproducción de Masculinidades Hegemónicas en los Medios de Comunicación constituye un campo de estudio que combina aportes de la Sociología, los estudios de género, la teoría feminista, la comunicación crítica y los estudios culturales partiendo de la premisa de que las representaciones mediáticas no son neutrales ni inocuas, sino que cumplen funciones dentro de las construcciones sociales, consolidando valores y jerarquías de poder. Tal como lo plantea Stuart Hall en *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1996), la representación no refleja una realidad objetiva, sino que produce sentido dentro de relaciones de poder, lo que implica que los medios no solo difunden contenido, sino que activamente modelan las formas en que se comprende lo masculino en la sociedad. En este sentido, *Masculinities* de Raewyn Connell (2005) introdujo el concepto de masculinidad hegemónica, definida como la configuración de prácticas de género que legitiman el patriarcado, asegurando la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres. Este planteamiento ha inspirado trabajos como *The Gendered Society* de Michael Kimmel (2005), que analiza cómo estas masculinidades son productos históricos adaptables a cambios sociales, pero persistentes en su estructura de poder, y *Exploring Masculinities* de Bridges (2017), que examina la continuidad y transformación de los modelos masculinos en relación con la desigualdad.

Desde la teoría crítica, *Dialectic of Enlightenment* de Adorno y Horkheimer (1947) sostiene que la cultura de masas estandariza contenidos, refuerza valores dominantes y consolida jerarquías, contribuyendo a naturalizar modelos patriarcales. Una perspectiva complementaria ofrece *The Social Construction of Reality* de Berger y Luckmann (1966), que explica cómo las realidades sociales e identidades se institucionalizan y *The social constructionist movement in*

modern psychology de Gergen (1985) que subraya que las interpretaciones del yo y del otro dependen de narrativas culturales predominantes, amplificadas por los medios. Butler, en *Gender Trouble* (1990), incorpora la noción de performatividad para explicar que el género se produce mediante actos repetidos, mientras que Marta Lamas (2003) en *Cuerpo y diferencia sexual*, y Claudia Guichard Bello (2009) visibilizan cómo lenguaje e imágenes reproducen desigualdades subrayando la necesidad de una comunicación no sexista.

En el ámbito mediático, David Gauntlett en *Media, Gender and Identity* (2008) plantea que los medios crean modelos de identidad con los que las audiencias interactúan, y Erving Goffman en *Frame Analysis* (1974) muestra que los marcos interpretativos seleccionan significados y fijan representaciones de género. Susan Jeffords, en *Hard Bodies* (1994), analiza cómo el cine de acción de los ochenta construyó héroes musculosos como ideal masculino, mientras que Barrachina (2022) estudia la virilidad anatómica en el audiovisual como reafirmación o cuestionamiento de la hegemonía. Galindo Ulloa (2024) examina los estereotipos de género en la publicidad y detecta recursos como humor, sexualización y metáforas que los perpetúan y Carvajal Salazar (2021) aborda la Comunicación Estratégica como herramienta para prevenir o, en ciertos casos, reforzar violencia simbólica.

Martínez Vázquez (2024) actualiza el debate sobre comunicación, género y masculinidad mostrando tensiones entre narrativas emergentes y estrategias empresariales, y Monroy Carreño y Monroy Carreño (2024) proponen lineamientos educativos con perspectiva de género para transformar imaginarios. Baquerín (s.f.) reflexiona sobre la función socializadora de los medios en la naturalización de la violencia masculina, y Bedia (2005) clasifica tipologías y causas de la violencia contra las mujeres, aportando contexto para entender los efectos de las representaciones mediáticas. En el plano institucional, la Cartilla no sexista por una

comunicación inclusiva del PNUD (2022), el Manual para una comunicación libre de sexismo de la Alcaldía de Bogotá y las guías de lenguaje no sexista de la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid constituyen herramientas prácticas para modificar discursos mediáticos y lingüísticos que sostienen el sexismo. En el contexto colombiano, Forero (1983), en *Introducción a los medios de comunicación*, documenta la influencia histórica de los medios en la cultura nacional, lo que ayuda a entender cómo se han sedimentado estos modelos.

Finalmente, investigaciones recientes como las de Barrachina (2022) y Martínez Vázquez (2024) revelan que la masculinidad dominante, aunque históricamente establecida y reforzada por los medios, es también un espacio de disputa donde emergen narrativas que buscan diversificar los imaginarios y promover masculinidades más inclusivas. El conjunto de estos 23 referentes ofrece un panorama amplio y sólido para comprender que la configuración y reproducción de la masculinidad hegemónica no es un fenómeno natural sino un proceso histórico y cultural íntimamente vinculado a la producción simbólica de los medios y a las instituciones que la legitiman y difunden.

Marco Conceptual y Teórico

El análisis de cómo los medios influyen en la construcción de las masculinidades necesita que definamos claramente los conceptos que guían este estudio y los conectemos con las teorías que los respaldan. Uno de los conceptos clave es el de masculinidad hegemónica que fue desarrollado por Raewyn Connell. Ella la describe como "la configuración de la práctica de género que encarna la respuesta actualmente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, y que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres" (2005). Este concepto presenta un modelo normativo que, aunque no representa a todos los hombres, regula las conductas aceptables y deja de lado otras expresiones masculinas. Connell también menciona que hay múltiples masculinidades subordinadas, cómplices y marginadas que están organizadas jerárquicamente, lo que resalta que el género es algo relacional y dinámico.

Otro concepto importante es el de estereotipos de género que se entienden como construcciones culturales que asignan roles, cualidades y comportamientos específicos a hombres y mujeres limitando así la expresión individual y reforzando desigualdades estructurales. Esta idea se relaciona con las teorías de Judith Butler, quien sostiene que el género es una "performance", es decir, una repetición de actos y discursos que consolidan identidades (Butler, 1990). Así, lo masculino y lo femenino no son realidades biológicas sino construcciones sociales que se naturalizan a través de su repetición a lo largo del tiempo.

En este contexto, la Comunicación no sexista se convierte en otro concepto fundamental, ya que se refiere a un uso del lenguaje y de las imágenes que promueva representaciones equitativas, evitando reproducir estereotipos o invisibilizar a mujeres y diversidades. Como señala Claudia Guichard Bello (2009), "el lenguaje no es neutral y actúa como vehículo para

reproducir o transformar las estructuras sociales", por lo que la comunicación debe ser vista como una herramienta para fomentar el cambio.

Esta dimensión comunicativa se conecta con el concepto de discurso, que Michel Foucault describe como un mecanismo que no solo refleja el mundo, sino que también lo moldea definiendo lo que se puede decir, quién tiene voz y cómo se forman las identidades sociales (Foucault, 1971). De esta manera, los discursos en los medios no son neutrales: refuerzan significados, moldean percepciones y mantienen jerarquías de poder.

Los Medios de Comunicación e información entran en este análisis como agentes sociales que, más allá de solo transmitir noticias o entretenimiento, generan y difunden valores, normas y patrones de identidad. Desde la teoría crítica de la comunicación, Adorno y Horkheimer (1947) advierten que la industria cultural tiende a estandarizar contenidos y a reproducir ideologías que benefician al capitalismo y al patriarcado consolidando así jerarquías de poder. Esta perspectiva crítica se complementa con la de Erving Goffman (1974) ampliada por Entman (1993) que sugiere que los medios enmarcan la realidad al priorizar ciertos aspectos y ocultar otros, lo que influye en la interpretación pública. En el contexto de las masculinidades, estos encuadres refuerzan modelos dominantes de "lo masculino" y desvalidan expresiones alternativas.

Además, desde la teoría de la representación, David Gauntlett (2008) argumenta que los medios no solo reflejan la realidad, sino que también la crean activamente, ofreciendo modelos de identidad con los que las personas interactúan para construir su autoimagen. Esto significa que las representaciones mediáticas no son solo ilustrativas, sino que moldean la comprensión que los individuos tienen de su papel en la sociedad. Desde una perspectiva feminista, Marta Lamas (2003) señala que los medios han legitimado históricamente estereotipos que subordinan

a las mujeres y exaltan figuras masculinas de autoridad, aunque también tienen el potencial de desafiar estos patrones y visibilizar formas de vida diversas.

Finalmente, el construccionismo social que proponen Peter Berger y Thomas Luckmann (1966) amplía nuestra comprensión al afirmar que la realidad, el conocimiento y las identidades se crean socialmente a través del lenguaje y las interacciones hasta llegar a ser vistas como "naturales". Kenneth Gergen (1985) refuerza esta idea al señalar que nuestras percepciones del yo y del otro surgen de narrativas culturales predominantes muchas veces promovidas por los medios de comunicación. Cuando aplicamos esto al género se hace evidente que la masculinidad no es una esencia biológica sino más bien el resultado de discursos y prácticas que pueden ser cuestionadas y transformadas.

En conjunto, estos conceptos y teorías nos ayudan a entender que la masculinidad hegemónica es una construcción sociocultural respaldada por discursos y representaciones mediáticas que perpetúan jerarquías de género. La conexión entre las contribuciones de Connell, Butler, Foucault, Berger y Luckmann, Gergen, Adorno y Horkheimer, Goffman, Gauntlett y Lamas pone de manifiesto que el género, las identidades y las masculinidades son el resultado de procesos históricos y culturales que pueden ser analizados críticamente desde la comunicación. Así, el marco conceptual y teórico que aquí se presenta proporciona las bases necesarias para estudiar las masculinidades, sus jerarquías y las maneras en que se construyen y mantienen en la sociedad contemporánea.

Diseño Metodológico

La investigación que aquí se expone se realizó bajo una perspectiva cualitativa centrada en la revisión exhaustiva de veintitrés materiales de consulta. Esto abarcó libros, publicaciones académicas, trabajos de grado, guías de organizaciones y documentos de instituciones, tanto del país como del exterior. Dichos recursos abordan la construcción de la masculinidad en los medios, desde perspectivas de género, sociología y comunicación crítica. De esas veintitrés fuentes, diecisiete son foráneas y seis son nacionales, priorizando el análisis conceptual, teórico y del contexto. Se sumó además una muestra de material visual y publicitario proveniente de campañas publicitarias de marcas conocidas, al igual que de series y películas como complemento ilustrativo al estudio del contenido, sin ser parte del material académico principal. Esta revisión propició la comparación de distintas ópticas teóricas y metodológicas dejando ver patrones de masculinidad recurrentes en los mensajes de los medios y contribuyendo a la creación de un marco de análisis basado en autores clave como Connell, Butler, Foucault, Lamas y Gauntlett.

Análisis y Resultados

La Comunicación Más Allá de la Información

La Comunicación es sin duda el elemento más importante que tiene el hombre en sociedad, desde que se desarrolló esta habilidad ha jugado un papel crucial en la evolución del hombre como elemento de la comunidad estando presente en diversas formas y evolucionando a medida que lo va requiriendo. Por eso es que conocemos diferentes formas de Comunicación desde los pictogramas que podemos considerar las primeras formas de comunicación escrita pasando por la tradición oral hasta llegar a las formas y medios de comunicación actuales, las cuales siguen evolucionando manteniendo con fuerza ese nombre que se le ha dado del cuarto poder ya que hoy por hoy el fenómeno de la Comunicación guarda más estrechas y profundas relaciones con la Sociología, la Cultura, la Política, la Economía, la Psicología y la Antropología, etc., que con la misma Tecnología (Forero, 1983).

La Comunicación ha sido tan importante en el desarrollo de las sociedades que incluso en nuestro país, Colombia, en los años 70, se hizo posible la educación de las personas a través de la radio cuando el presidente Carlos Lleras que durante su mandato expidió el Acuerdo 09 del 8 de junio de 1967, dando vía libre a lo que fue el fenómeno del "Bachillerato por Radio", el cual Las primeras emisiones fueron en 1973 y para 1977 ya contaba con más de 92.000 personas beneficiadas y para 1988 ya contaba con la primera promoción de bachilleres. Demostrando esto que el papel de los medios no es solo informar, comunicar o entretener, es también ayudar al desarrollo social, siendo los principales difusores del mensaje que se quiera difundir a través de un discurso en concreto, según (Forero, 1983) toda estructura social se mantiene en su status quo evoluciona de acuerdo con los intereses predominantes en la élite que detenta el poder comunicacional. O sea, que el control comunicacional es la forma más eficaz y eficiente del

control social. Siendo el mensaje de esta que las estructuras sociales hoy están de una u otra manera condicionada por el sistema de comunicaciones existente en ellas siendo sus posibilidades reales, sus controles, su grado de desarrollo o de subdesarrollo directamente proporcionales a la intención de los medios.

Hoy los Medios de Información y Comunicación son variados y de mayor acceso, pero existe un patrón común más allá de la evolución de estos y es que de manera general han crecido más hacia el entretenimiento que alrededor de la construcción social siendo hoy las redes sociales, los programas de entretenimiento en tv, los reality show, los creadores de contenido para redes, entre otros, los que captan la atención de un público, el cual mayormente capta y se apropia de los mensajes y discursos emitidos en estos, mostrando muchas veces una única forma de ser y actuar, reforzando de esta manera lo que dice Forero.

En la actualidad vemos cómo en los diversos medios se emite el discurso de cuál es el comportamiento "ideal" que se debe tener siendo este apropiado y por supuesto puesto en práctica, ya que el ideal termina siendo volverse una réplica exacta de lo que es "correcto y bueno" siendo este el espacio donde los medios tal vez sin o con intención influyen en la construcción y fomento de masculinidades hegemónicas.

Desde la perspectiva de la teoría crítica de la comunicación (Adorno & Horkheimer, 1947) se puede sostener que los medios no solo transmiten información, sino que crean representaciones del mundo que fortalecen los valores dominantes. La Comunicación, lejos de ser imparcial funciona como un mecanismo que reproduce ideologías y estructuras de poder moldeando las percepciones colectivas sobre lo que implica ser hombre o mujer. De esta manera, el llamado "Cuarto Poder" va más allá de la esfera política influyendo profundamente en la cultura y en el sistema simbólico que sostiene las relaciones de género.

La Hegemonía y los Arquetipos de Masculinidad

Según Connell, la Masculinidad Hegemónica es la forma cómo se establecen relaciones de poder entre los géneros y también dentro del género masculino, la configuración de la práctica de género que encarna la respuesta aceptada actualmente al problema de la legitimidad del patriarcado" (Connell, 1995, Masculinities) con esto hace referencia al modelo de masculinidad dominante, el cual no solo es impuesto a mujeres sino también a los hombres que no "encajan" es este modelo determinado.

Características cómo la fuerza física, la competitividad, la autosuficiencia y la heterosexualidad, son atributos que debe tener un varón para ser considerado un "hombre verdadero". Debido a esto Kimmel (2005) dice "la masculinidad no es una manifestación de la esencia biológica, sino una construcción cultural constantemente reforzada" Pero también hay autores como Donald P. Levy, quienes incluyen dentro de las características la agresividad, la dominación y la violencia siendo esta mayormente hacia las mujeres. Ahora bien ¿Por qué es tan fuerte esta masculinidad hegemónica? La verdad es que esta no es impuesta por la fuerza, al menos no directamente, ya que lo que sí existe es un consentimiento de una parte importante de la sociedad y la presión de encajar en el molde del "hombre verdadero", Como señala Connell, este consentimiento es crucial para su perpetuación, ya que no es un dominio impuesto desde la exterioridad, sino que se internaliza y reproduce socialmente.

Este concepto de la masculinidad hegemónica no existe solo porque si o porque exista una única forma de ser hombre verdadero, dentro de la hegemonía cómo ya se había dicho también existe unas características de poder que además de ser una guía para las masculinidades tradicionales también ayudan a categorizar estamos hablando de los arquetipos de masculinidad, los cuales se encuentran arraigados profundamente en los medios de comunicación actuando

como agentes de socialización en gran alcance siendo así que los medios no reflejan únicamente la cultura de la dominación, si no que la reproducen, Según Jeffords (1994) en su estudio sobre el cine de acción de los años 80 en Estados Unidos, estas producciones "ofrecen cuerpos masculinos hipervisibles y violentos como forma de restaurar el orden patriarcal tras las crisis sociales de los años anteriores".

Los arquetipos tradicionales se basan en la virilidad y los estereotipos masculinos, los cuales en una relación simbiótica se alinean con la cultura patriarcal, promoviendo la idea de que se hombre significa rechazar cualquier rasgo de lo femenino que no sea solo para deseo y erotismo; y valorando el poder cómo símbolo de la masculinidad.

Desde este punto empezamos a ver la relación de los medios de comunicación con el fomento de la masculinidad hegemónica, ya que estos arquetipos, son los que se utilizan en gran medida para reflejar al "hombre ideal" en las producciones. Aunque inicialmente formulados por Moore y Gillette (1990) como el Rey, el Guerrero, el Mago y el Amante estudios más recientes como los de Bridges (2017) los reinterpretan en términos de categorías Contemporáneas como el Líder, el Protector, el Experto o el Seductor. Estas figuras siguen funcionando como moldes simbólicos que refuerzan los ideales tradicionales de masculinidad en los medios y dificultan la aceptación de modelos más diversos y equitativos.

Las imágenes que se mostrarán a continuación pertenecen a figuras de series y películas que representan los principales Arquetipos de Masculinidad que los Medios de Comunicación promueven. Estas representaciones no son solo para ilustrar, sino que ofrecen la oportunidad de examinar cómo los discursos audiovisuales crean modelos simbólicos del "hombre perfecto" enfatizando rasgos vinculados a la masculinidad dominante como el control, la autoridad, la falta

de emoción o la superioridad. Mediante estos personajes se pone de manifiesto cómo los medios replican arquetipos normativos que influyen en la construcción social del género masculino.

El Rey o líder, este busca que desde niño el hombre debe comportarse cómo un rey y los demás deben de tratarlo por igual a través de este arquetipo se busca permanentemente ejercer el poder, el control o el dominio sobre el otro o la otra, un ejemplo sería.

Don Vito Corleone, de la película *The Godfather* (El Padrino) es el ejemplo predilecto del “Rey” clásico, su masculinidad está construida desde el liderazgo, la autoridad silenciosa y la lealtad.

Figura 1

Don Vito Corleone



Nota. Fotograma de la película *El Padrino* (Coppola, 1972). Tomado de Paramount Pictures (s.f.). URL: <https://www.imdb.com/title/tt0068646/>

El guerrero o protector, en este arquetipo es permanente la necesidad de defender y proteger, por lo cual lo ideal es que el hombre sea valiente, frío, sin expresión de emociones, ya que deber ser el fuerte y el duro, no puede permitirse mostrar algún tipo de debilidad, encajando perfectamente en esta descripción el personaje de:

Tommy Shelby de la serie *Peaky Blinders*, es un hombre que vive en constante combate, endurecido por la guerra y la vida criminal, el cual no se permite debilidad ni ternura incluso con

su propia familia destacando su frialdad emocional y violencia, las cuales son vistas como signos de masculinidad admirables o necesarios.

Figura 2

Tommy Shelby



Nota. Esta fotografía corresponde a la serie Peaky Blinders. Tomado de (Viglasky, s.f.). URL: <https://www.imdb.com/title/tt2442560/>

El mago o el experto, este se encarga de resolver todos los problemas, ya que debe saberlo todo y debe hacer todo dejando claro que el siempre tendrá la razón existiendo la necesidad a necesidad de que reconozcan que él es el que sabe es lo que lo distingue todo, una personificación de este arquetipo sería:

Dr. Gregory House, de la Serie Dr. House, es un hombre que lo sabe todo y no necesita a nadie. Su inteligencia se convierte en su forma de ejercer poder y validarse frente al mundo, ente esta superioridad de conocimiento la sensibilidad emocional queda relegada o ridiculizada, ya que siempre será la lógica y el control la forma guía del ser.

Figura 3

Dr. Gregory House



Nota. La fotografía corresponde a la serie House M.D. Tomado de IMDb (s.f.). URL: <https://www.imdb.com/title/tt0412142/>

El amante o seductor, este arquetipo es el que organiza su vida alrededor del deseo sexual y la virilidad, ya que siempre es un experto en el arte del amor se ve motivado por la satisfacción sexual de la mujer suele ser un donjuán encajando en este modelo personajes como:

James Bond de la franquicia 007, el cual ha tenido diversas interpretaciones a lo largo de la historia, pero siempre siendo el arquetipo del seductor viril con carisma y control sobre cada situación incluida la afectiva-sexual siendo considerado un icono de la elegancia masculina no solo por su forma de vestir sino por siempre quedarse con chica.

Figura 4

James Bond



Nota. La fotografía corresponde a la película Franquicia 007. Tomado de RTVE (s.f.). URL: <https://img2.rtve.es/i/?w=1600&i=1349343038149.jpg>

Fuera de todo esto está la consigna del proveedor, esto en el imaginario occidental se basa en la capacidad del hombre para mantener y proteger a su familia esta actividad está vinculada a la responsabilidad, la autoridad y el control, varón que no es proveedor ha fracaso cómo hombre, ya que esa es la tarea que le corresponde en el hogar, este rol es ejemplificado en Walter White (Breaking Bad) sufre una transformación motivada por no poder cumplir el rol de proveedor, el fracaso económico se ve reflejado como una pérdida total de identidad masculina su camino hacia el crimen se justifica como un acto de deber masculino. La masculinidad aquí se liga al poder adquisitivo y al control familiar a cualquier costo.

Figura 5

Walter White



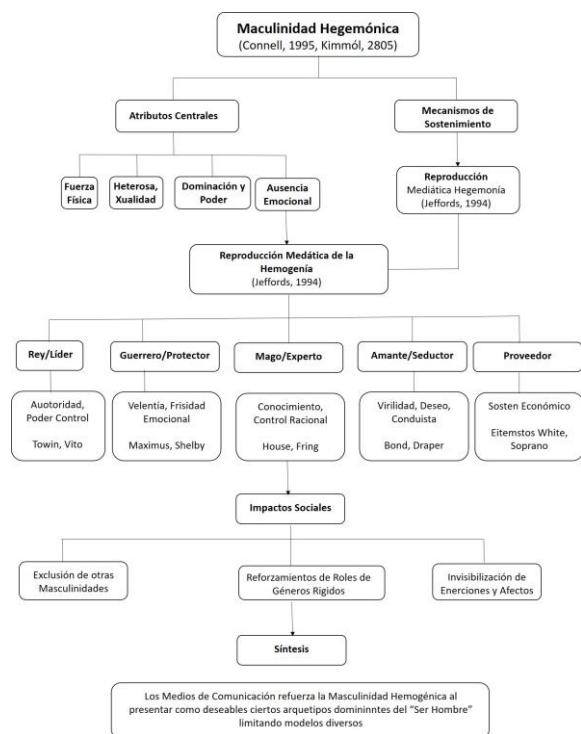
Nota. La fotografía corresponde a la serie Breaking Bad. Tomado de Coyote (s.f.). URL: https://www.imdb.com/es-es/title/tt0903747/?ref_=mv_close

En resumen, la hegemonía no sólo se mantiene mediante la coerción física, también es el consenso cultural lo que mayoritariamente lo sostiene y la aceptación de estos arquetipos cómo naturales y deseables. Aunque es un modelo que pocos alcanzan su influencia es profunda y se extiende más allá de las relaciones de género afectando también a las dinámicas entre hombres y cuestionarlos implica no solamente una introspección individual habla también de los sistemas simbólicos, educativos y mediáticos que la sostienen.

El siguiente esquema conceptual presenta un resumen de los hallazgos más importantes del capítulo sobre la masculinidad hegemónica y su difusión a través de los Medios de Comunicación. Se ponen de relieve sus características principales, los mecanismos que la mantienen en pie —como el acuerdo social y las acciones simbólicas de los medios—, así como los arquetipos que se promocionan como ejemplos predominantes de "ser hombre". Por último, se mencionan las repercusiones sociales que esto ocasiona, tales como la marginación de otras formas de masculinidad y la reafirmación de roles de género inflexibles. Esta representación visual ayuda a entender cómo los discursos mediáticos juegan un papel en la consolidación de un ideal masculino normativo y excluyente.

Figura 6

Mapa Conceptual: Masculinidad Hegemónica y su Reproducción Mediática



Nota. Elaboración y Autoría Propia del Mapa Conceptual: Masculinidad Hegemónica y su Reproducción Mediática.

El mapa conceptual sintetiza y organiza en una sola visualización la argumentación desarrollada en la información mostrando con claridad qué es la Masculinidad Hegemónica cómo se fabrica en el ecosistema mediático, qué arquetipos la encarnan, cuáles son sus efectos sociales y dónde deben incidir las intervenciones para modificarla; en su centro ubica la noción de Masculinidad Hegemónica entendida como un conjunto de atributos socialmente prescritos — fuerza física, autosuficiencia, heterosexualidad normativa y éxito económico— que funcionan como criterios simbólicos de legitimidad masculina y alrededor de ese núcleo el mapa despliega cuatro mecanismos interrelacionados que explican su producción: la producción (las decisiones de la industria cultural, la economía del mercado y las políticas editoriales que determinan qué historias se cuentan y con qué énfasis), la representación (los recursos narrativos y visuales — arquetipos, encuadres, metáforas y estéticas— mediante los cuales se materializan esos atributos en personajes y mensajes), la repetición (la circulación constante de esos modelos en cine, series, publicidad y plataformas digitales que naturaliza su presencia) y la normalización (la validación institucional de esos modelos por parte de la familia, la escuela, la religión y otros agentes sociales); además, el mapa conceptual ejemplifica cómo estos mecanismos se traducen en guiones culturales concretos mediante arquetipos analizados en los aspectos —el Rey/Líder (autoridad patriarcal), el Guerrero/Protector (violencia y autosuficiencia emocional), el Experto/Mago (autoridad intelectual desvinculada de la empatía), el Seductor/Amante (virilidad ligada al estatus sexual) y el Proveedor (masculinidad articulada al control económico)—, cada uno de los cuales funciona como un script prescriptivo que ofrece comportamientos, metas y límites afectivos que las audiencias pueden imitar o interiorizar; el mapa subraya, además, la naturaleza circular del proceso: las representaciones producidas retroalimentan las preferencias de audiencias y mercados, estas prácticas de consumo influyen en nuevas decisiones productivas

y las instituciones consolidan las normas cerrando así un circuito de reproducción que hace a la hegemonía resiliente. Consecuencialmente, el esquema visual vincula esta dinámica con efectos palpables identificados en la información: la marginación de masculinidades alternativas, la legitimación de micromachismos y formas simbólicas de violencia, la reducción de repertorios emocionales en los hombres y el refuerzo de desigualdades en lo público y lo privado.

Finalmente, el mapa incorpora los puntos de intervención descritos en el aspecto y los sitúa estratégicamente en el circuito: medidas dirigidas a la producción (políticas públicas, apoyos a contenidos alternativos, regulación), a la representación (lineamientos editoriales y formación de creadores), a la recepción (alfabetización mediática y educación con perspectiva de género) y a la institucionalización (manuales, protocolos y campañas de comunicación no sexista), mostrando que las intervenciones deben ser simultáneas y orientadas tanto a interrumpir la reproducción simbólica como a crear y sostener contra-narrativas que amplíen los modelos masculinos posibles; en suma, el mapa conceptual no es una mera ilustración sino la cristalización operativa de las evidencias y argumentos del capítulo, una herramienta analítica que permite identificar causas, efectos y palancas de cambio para la investigación, la política y la praxis comunicativa.

La Comunicación y Hegemonía

En la sociedad contemporánea los mensajes mediáticos, especialmente los que circulan través de la publicidad son procesos de socialización, aunque hay muchas campañas que hoy se visten de inclusión y diversidad, todavía existen discursos que promueven de formas sutiles y naturalizadas la dominación patriarcal lo que hace que sean difíciles de detectar y es a esto a lo que nos referimos cuando hablamos de los micromachismos. Este término (micromachismo) fue

propuesto por el psicólogo argentino Luis Bonino en la década de los 90 y describe una serie de prácticas cotidianas, sutiles y aparentemente inofensivas, que refuerzan la desigualdad de género.

Los micromachismos son maniobras intrapersonales que se realizan para imponer una posición de género y poder mantener el control y dominio que hacen parte de las formas masculinas de relación con las mujeres y también con otros hombres, estos se ejercen por hábito o a conciencia y se convierten en dispositivos mentales, corporales y actitudes en el proceso de "hacerse hombres" evaluando los hábitos de acción y reacción frente a las mujeres sirviendo para garantizar el cumplimiento e imposición de los mandatos patriarcales de la masculinidad, de tal forma que puedan pasar desapercibidos, un ejemplo de esto sería a la hora de cocinar si una mujer cocina, es su obligación; pero si un hombre prepara la comida, se le pone en un pedestal y se dice que es un buen papá.

Los micromachismos según Bonino se pueden clasificar en utilitarios, aquellos que fuerzan la disponibilidad femenina aprovechándose de diferentes aspectos domésticos y de cuidado del comportamiento femenino tradicional; micromachismos encubiertos. Implican el abuso de la confianza y credibilidad femenina ocultando su objetivo se presentan como actos de cuidado o galantería, pero esconden una lógica de infantilización o dependencia; micromachismos coercitivos, implican la retención del poder aquellos en los que se utiliza la fuerza física, económica o de su personalidad para intentar convencer a las mujeres de que no tienen razón, imponen decisiones, silencian opiniones o manipulan de manera directa para mantener el control y por último los micromachismos en crisis que emergen cuando el hombre siente amenazada su posición de poder y reacciona con sutiles formas de sabotaje emocional o resistencia pasiva.

Pero ¿Por qué es importante hablar de ellos? Porque contrario a lo que se puede imaginar, los micromachismos no solo afectan a la mujer también perjudican a los hombres ya que restringen los modelos de identidad masculina. A través de la publicidad que promueve "productos para hombres" se encierra la masculinidad en valores que le representan "status y poder" como la Fuerza, el Éxito Económico, la Virilidad o la Frialdad Emocional. Por ejemplo, un desodorante no solo promete oler bien, sino "conquistar mujeres"; un auto no solo lleva al trabajo, dice a los demás que tan "éxito" se tiene una bebida alcohólica es símbolo de hombría, no de disfrute, ya que como señala Kimmel (2005), los hombres viven bajo una "policía de género" que vigila constantemente si están actuando "como se espera" de ellos.

Dicho lo anterior es fundamental reconocer que los hombres también resultan perjudicados por los mandatos de género que sustentan los micromachismos, mientras que la publicidad reproduce exigencias de forma aparentemente positiva (el "éxito", el "poder", el "liderazgo") pero, en el fondo, construye una jaula simbólica que castiga la vulnerabilidad, el cuidado, la duda o la necesidad de apoyo emocional. Niobe Way, psicólogo, ha señalado que muchos adolescentes varones aprenden desde temprana edad que deben desconectarse emocionalmente para "encajar", lo que los lleva a relaciones más superficiales, mayor aislamiento y sufrimiento emocional, en este sentido los micromachismos también imponen a los hombres una versión estrecha y empobrecedora de sí mismos, despojándolos de dimensiones fundamentales como la ternura, la sensibilidad o la cooperación siendo así la masculinidad tradicional alimentada por eso mensajes sutiles e "inofensivos" y convirtiéndose en una trampa para quienes buscan ser reconocido como "un hombre de verdad".

A continuación, se analizan algunos ejemplos que nos muestran la masculinidad hegemónica en el anuncio publicitario.

Figura 7

Publicidad Old Spice



Nota. La Publicidad de productos para hombres de la marca Old Spice. Tomado de (Old Spice, s.f.). URL: <https://tiemporeal.periodismoudec.cl/wp-content/uploads/2017/06/old-spice.jpg>

En este ejemplo de Old-Spice, la cual es una compañía estadounidense de productos para hombres se promueve la venta de sus productos por medio de argumentos de carácter sexual y humorístico con el fin de atraer más a su público objetivo que son los hombres jugando así con micromachismos y las masculinidades hegemónicas, dejando el mensaje "deja de oler como niña y huele a hombre" haciendo énfasis en esta última palabra para catapultar la capacidad de este desodorante de convertir a quien lo usa en un "verdadero hombre" buscando vender el producto a través de un complemento de necesidades emocionales ya que por publicidad no se puede transmitir el olor, siendo las este tipo de campañas las que utiliza esta compañía jugando con la masculinidad hegemónica y el ego que esta produce a la hombría para establecer hasta la forma en la que un hombre de verdad debe oler.

Figura 8

Publicidad Old Spice



Nota. La Publicidad productos hombres marca Old Spice. Tomado de (Old Spice, 2021). URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2586544494803515&id=258855380905783&set=a.291570344300953>

Otro ejemplo de publicidad que tiende a este tipo de sugerencias es el de la marca Nivea, quién aprovechando la fecha comercial de San Valentín sacó una publicidad que decía "para que en San Valentín no te vuelvas lord sentimental" esta publicidad más que vender lo que hace es prevenir a los varones para ser o parecer menos sensibles, es decir, reforzar el pensamiento y el estereotipo de género de que los sentimientos son solo de la parte femenina y que es peligroso que un hombre pueda aflorarlos y sostiene también la idea de que ese lado femenino acecha peligrosamente, dejando sugerido que un hombre que es sentimental o habla abiertamente de estos es menos masculino.

Esta misma marca también saca otra publicidad donde se ve a un hombre de espaldas enfocado más que todo en su vestimenta, ya que lleva un short rosado con la frase sobre impresa "el tema del verano fue su short rosa" esto sin duda apelando al estigma de los colores hacia los géneros y que los patrones estéticos generalizan que el color celeste es de hombres y el color de rosa es para mujeres o en su defecto para personas homosexuales y es que según (Butler, 2002),

los varones reciben la indicación de ejercer una vigilancia permanente de su propia masculinidad y de las de sus pares, para evitar ser señalados en falta.

Figura 9

Publicidad Nivea Men



Nota. La Publicidad de productos para hombres de la marca Nivea Men. Tomado de (Nivea Men, 2014). URL: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Nivea-Men-NiveaMenArgentina-14-de-febrero-de-2014-Actualizacion_fig5_324903687

Figura 10

Publicidad Nivea Men



Nota. La Publicidad de productos para hombres de la marca Nivea Men. Tomado de (Nivea Men, 2014). URL: https://www.researchgate.net/figure/Figura-6-Nivea-Men-NiveaMenArgentina-22-de-septiembre-de-2014-Epigrafe-NIVEA_fig6_324903687

Otra campaña en la que encontramos mensajes de este tipo son las de Gillette, estas dirigidas al público masculino enfatizado en valores como el dominio y la jerarquía, donde a

través de promocionales para afeitadoras corporales hacen un paralelismo entre el rey de la selva y el rey de la ciudad visualizando una omisión deliberada del cuerpo masculino enfocándose únicamente en el vello corporal, ya que mientras uno luce completamente cubierto de vello el otro aparece completamente rasurado, pero debido a que el rasurarse el vello es algo que se asocia culturalmente a lo femenino y que no entra dentro de las identidades heteronormativas la estrategia en este caso para vender es irse hacia metáforas que aluden a la fuerza y que son más aceptadas hacia el público masculino, hablando de términos de casa como hábitat, terreno y presas. Creando a través de una narrativa simbólica la escapatoria hacia la asociación con la fragilidad.

Figura 11

Publicidad Gillette



Nota. La Publicidad para cuchillas de afeitar masculinas de la marca Gillette. Tomado de (Gillette, 2014) y (Gillette, 2015). URL: <https://bit.ly/2pZSKrH> <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRwa9KdfDBSFpue4OqNaB0Qs2p4jAHP1JeDIw&s>

De lo anterior podemos decir que los micro machismos presentes en la pública no son hechos aislados ni inocentes, que conforman una red simbólica para reforzar de manera sutil y persistente los mandatos de la masculinidad hegemónica, normalizando a través de mensajes aparentemente inofensivos y transmitiendo expectativas en el comportamiento que limita la

diversidad de experiencias masculinas y reproducen los roles tradicionales que sostienen la desigualdad de género, donde se idealiza los modelos de un varón asociado a la fuerza, al éxito competitivo y a la potencia sexual. Bajo esta lógica no se afecta únicamente a las mujeres, reafirmando una subordinación de su parte, sino que también a los propios hombres al negarles el derecho a una masculinidad emocionalmente libre.

En términos foucaultianos, los micromachismos pueden verse como microprácticas de poder que operan en el plano cotidiano, invisibilizando las relaciones de dominación que sostienen el patriarcado (Foucault, 1971). Al repetirse en la publicidad y otros discursos mediáticos, estas prácticas no solo perpetúan el control masculino, sino que también producen subjetividades masculinas condicionadas por el mandato de la hegemonía. Así el mensaje publicitario que parece inofensivo se convierte en un dispositivo que normaliza jerarquías de género y mantiene vigente el modelo dominante de masculinidad.

Conclusiones

La presente investigación documental concluye que los procesos de Comunicación e Información desempeñan un papel determinante en la Construcción, Reproducción y Legitimación de las Masculinidades Hegemónicas. Los medios no solo se limitan a la información o entretenimiento, son agentes activos en la configuración de las identidades sociales y culturales. Por medio de sus narrativas, discursos, imágenes y símbolos hacen reproducción de modelos tradicionales de masculinidad que lejos de ser neutros o naturales responden a unas configuraciones de poder arraigadas de gran manera en la sociedad patriarcal.

De manera reiterativa los medios representan una serie de arquetipos masculinos, que funcionan como moldes normativos para la construcción del "hombre de verdad". A través de estas figuras no solo se perpetua la desigualdad de género, también se restringen las posibilidades de expresión emocional, afectiva y social de los propios hombres, reafirmando así, la Masculinidad Hegemónica como una construcción social validada por un consenso cultural y mantenida a través de las presiones que ejercen instituciones como la familia, la escuela, la religión, y con una fuerza especial, los Medios de Comunicación.

En el análisis de figuras como Don Vito Corleone, Tommy Shelby, Gregory House, James Bond y Walter White, se evidencian modelos simbólicos que encarnan ideales como el líder, el protector, el experto, el seductor y el proveedor. Estas confirman lo planteado por Connell, Kimmel y Gauntlett, en relación con el carácter excluyente, controlador y normativo de la masculinidad dominante. A través de personajes, los hombres aprenden a identificarse con modelos que privilegian la fuerza, la autoridad, la racionalidad y el rechazo de la emocionalidad.

También se reconocen los micromachismos como formas sutiles, cotidianas y muy normalizadas de reproducción de mandatos patriarcales, los cuales hacen presencia en prácticas

comunicativas y publicitarias que aparentan ser inofensivas, pero que están reforzando estereotipos y jerarquías de género afectando tanto a hombres como mujeres. Las campañas de productos dirigidos al público masculino, por ejemplo, suelen moverse en el humor sexista, el desprecio por la sensibilidad y el deseo del dominio configurando así una masculinidad limitada, superficial y condicionada por la validación externa.

Todo lo anterior confirma que los Medios de Comunicación no son neutrales: son espacios de poder donde se negocian y disputan significados. Como lo plantea Foucault, el discurso no sólo representa, sino que produce realidad. En este sentido, la Masculinidad Hegemónica se mantiene gracias a discursos que castigan la diferencia y validan una sola forma de ser hombre.

Frente a esta realidad se hace urgente repensarse el rol de los medios como agentes de cambio. Es posible y necesario construir narrativas alternativas que visibilicen nuevas masculinidades, más empáticas, corresponsables, afectivas y alejadas del modelo violento dominante. Por esto, promover una comunicación no sexista e inclusiva en todos los ámbitos es fundamental, como lo es también fomentar procesos educativos que desde una temprana edad permita el cuestionamiento de los Estereotipos de Género, así como abrir pasos al reconcomiendo de las formas diversas de habitar la masculinidad.

La transformación también pasa por la academia más exactamente en la formación crítica de comunicadores y publicistas, quienes deben asumir un compromiso ético con la igualdad de género. Se requiere un fortalecimiento de los marcos normativos que regulen la emisión de contenidos de índole discriminatorio y por supuesto el respaldo a investigaciones académicas que continúen analizando las nuevas formas de representación masculina en los medios emergentes como las redes sociales, las plataformas de streaming y los videojuegos.

Esta Monografía no solo busca hacer un aporte a la comprensión académica del fenómeno sino también abrir el camino hacia una reflexión social y el cambio cultural mostrando a la Comunicación como la herramienta política y cultural que tiene el potencial no sólo de denunciar sino también de transformar planteando un debate sobre la necesidad de construir formas de ser y de estar. Desmontar las Masculinidades Hegemónicas implica transformar los discursos, visibilizar otras voces y construir un espacio simbólico donde todos los hombres puedan reconocerse sin miedo sin vergüenza y sin violencia.

En este sentido, se demuestra de manera clara el objetivo general de esta monografía: examinar la influencia que ejercen los Medios de Comunicación en la Configuración y Reproducción de las Masculinidades Hegemónicas. A lo largo de los aspectos se ha analizado cómo estos medios a través de narrativas audiovisuales, productos culturales y discursos publicitarios participan activamente en la formación de identidades masculinas excluyentes naturalizando una visión jerárquica del género y dificultando que emerjan modelos más equitativos, sensibles y corresponsables. Se confirma que los medios no son espacios neutros sino territorios ideológicos donde se disputa el sentido de lo que significa "ser hombre".

Con base en las teorías revisadas (Connell, Butler, Gauntlett, Foucault) se evidencia que los medios no solo acompañan el proceso Cultural de Construcción de la Masculinidad Hegemónica, sino que lo fortalecen mediante discursos y representaciones que operan como dispositivos de poder. Esta relación entre Comunicación y Género demuestra que el cambio hacia Masculinidades más diversas y justas requiere una transformación consciente de los mensajes y narrativas mediáticas. En consecuencia, los medios no solo deben ser entendidos como agentes reproductores del patriarcado, sino como escenarios con potencial para cuestionar y redefinir el significado de ser hombre en la sociedad Contemporánea.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialectic of Enlightenment*. Verso.
- Alcaldía de Bogotá. (n.d.). *Manual para una comunicación libre de sexismo y discriminación para la prevención y eliminación de las violencias contra las mujeres*.
- Baquerín, I. S. (s.f.). *Cuerpo, masculinidad y violencia: un análisis filosófico sobre la función socializadora de los medios de comunicación de masas en las democracias occidentales*.
- Barrachina, S. G. (2022). *Representaciones audiovisuales de la virilidad anatómica como estrategia para enfrentar la masculinidad hegemónica*.
- Bedia, R. C. (2005). *Monografía: Violencia contra las mujeres*. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 224–237.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Bridges, T. (2017). *Exploring Masculinities: Identity, Inequality, Continuity and Change*. Oxford University Press.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós.
- Carvajal Salazar, R. E. (2021). *Comunicación estratégica y violencia de género*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.
- Coyote, U. (s.f.). *Walter White [Fotografía]*. IMDb: https://www.imdb.com/es-es/title/tt0903747/?ref_=mv_close
- Forero, L. L. (1983). *Introducción a los medios de comunicación*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

- Galindo Ulloa, J. (2024). El estereotipo de género en el anuncio publicitario. *Eutopía*, 15(38), 44–48.
- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266–275.
- Gillette. (20 de 11 de 2014). Publicidad [imagen]. Gillette. <https://bit.ly/2pZSKrH>
- Gillette. (30 de Marzo de 2015). Publicidad [Imagen]. Gillette. <https://bit.ly/2pZSKrH>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Hall, S. (1996). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- IMDb. (s.f.). Dr. Gregory House [Fotografía]. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt0412142/>
- Jeffords, S. (1994). *Hard Bodies: Hollywood Masculinity in the Reagan Era*. Rutgers University Press.
- Kimmel, M. S. (2005). *The Gendered Society* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Lamas, M. (2003). Cuerpo y diferencia sexual. *Debate Feminista*, 27, 3–28.
- Levy, D. P. (2010). *Gender and social representation in media*. Routledge.
- Martínez Vázquez, F. (2024). Comunicación, género y masculinidad. *Eutopía*, 15(38), 21–28.
- Monroy Carreño, M., & Monroy Carreño, P. (2024). Hacia una educación con perspectiva de género. *Eutopía*, 15(38), 29–34.
- Nivea Men. (14 de 02 de 2014). Publicidad [imagen]. Nivea Men.
- Nivea Men. (22 de Septiembre de 2014). Publicidad [Imagen]. Nivea Men.
- Old Spice. (30 de Enero de 2021). Publicidad [Imagen]. Old Spice.
- Old Spice. (s.f.). Publicidad [Imagen]. Old Spice.

Paramount Pictures. (s.f.). Don Vito Corleone [Fotografía]. IMDb.

<https://www.imdb.com/title/tt0068646/>

PNUD. (2022). Cartilla no sexista por una comunicación inclusiva y a favor del desarrollo.

RTVE. (s.f.). James Bond [Fotografía]. RTVE.

<https://img2.rtve.es/i/?w=1600&i=1349343038149.jpg>

Universidad Autónoma de Madrid. (n.d.). Guía de recomendaciones para un lenguaje no sexista e inclusivo.

Universidad Politécnica de Madrid. (n.d.). Introducción al Manual de Lenguaje no sexista en la UPM.

Universidad Politécnica de Madrid. (n.d.). Manual de Lenguaje No Sexista en la Universidad Politécnica de Madrid.

Viglasky, R. (s.f.). Tommy Shelby [Fotografía]. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt2442560/>