

GRADO DE PERIODISMO

**FIGURAS PATERNAS, IDENTIDAD
MASCULINA Y DIBUJOS
ANIMADOS EN EL FEMINISMO
MAINSTREAM**



TRABAJO FIN DE GRADO

LUCÍA JIMÉNEZ GARCÍA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS
3. METODOLOGÍA
4. MARCO TEÓRICO
 - a. Feminismos y masculinidades
 - i. Feminismo, deconstrucción y cultura popular
 - ii. Distintas posiciones en cómo comprender la identidad masculina
 - iii. Quinta ola feminista y el movimiento hate all men
 - b. Evolución de la masculinidad
 - i. Visión de la masculinidad en sus inicios
 - ii. Visión de la masculinidad actualmente
 - iii. Identidad y representación de arquetipos masculinos en las producciones audiovisuales
 - c. El papel de las producciones audiovisuales
 - i. Las producciones audiovisuales, la figura masculina y la identidad
 - ii. El feminismo mainstream, nuevo contexto
 - iii. Bluey, el fenómeno australiano
5. RESULTADOS
6. CONCLUSIONES
7. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

El enfoque desde el que se plantea la discusión se enmarca en un feminismo que enfatiza un concepto de igualdad que no se refiere a lo idéntico y a negar las diferencias, sino a la búsqueda y establecimiento de iguales oportunidades y derechos -para mujeres y hombres, así como para las diversas identidades de género y orientaciones sexuales- en un espacio social compartido. Así como iguales discusiones y conversaciones sobre los temas que afectan al desarrollo de una identidad sana. Como señala Olivia Tena (2016), “la igualdad no implica la búsqueda de una mismidad con los hombres, sino la posibilidad común de ejercer derechos sin jerarquías de poder debidos a una asignación sexual”.

Desde este enfoque buscamos descubrir si un discurso dentro del feminismo *mainstream* puede ser activista, y si las nuevas producciones audiovisuales infantiles, en este caso la serie *Bluey*, pueden ayudar a un desarrollo sano de la identidad masculina.

2. JUSTIFICACIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

- Justificación

La representación de la figura paterna en producciones audiovisuales tiene implicaciones teóricas y prácticas significativas para la quinta ola feminista.

Desde una perspectiva teórica, esta representación puede contribuir a perpetuar y reforzar las normas de género tradicionales y la desigualdad de género en la sociedad. Por ejemplo, si las figuras paternas se representan de manera estereotipada y limitada, como hombres fuertes y dominantes que asumen roles de liderazgo y control, puede perpetuar la idea de que los hombres deben ser los proveedores y los líderes en el hogar y en la sociedad en general.

Por otro lado, una representación más equilibrada y diversa de la figura paterna puede ayudar a desafiar y romper con los estereotipos de género y fomentar una mayor igualdad de género. Por ejemplo, representaciones de padres que comparten responsabilidades en el hogar y participan activamente en la crianza de los hijos e hijas pueden ayudar a cuestionar las expectativas tradicionales de género y fomentar un enfoque más equitativo de la paternidad.

En términos prácticos, la representación de la figura paterna en los medios de comunicación puede influir en las actitudes y comportamientos de la sociedad en general hacia los roles de género y la igualdad de género.

- Hipótesis

A través del papel de la figura paterna, que influencia tanto a niños como a otros padres, se plantea si un nuevo modelo de serie de animación dedicado al público infantil, como es el caso concreto de Bluey, ayuda a cambiar, dentro de la cultura popular, el concepto de activismo.

- Objetivos

- O1. Investigar cómo se construye la identidad masculina desde la visión de diferentes autores
- O2. Descubrir la diferencia en el discurso de los primeros autores y los más actuales
- O3. Averiguar si el arquetipo masculino paternal es el ideal para generar un cambio en la concepción de identidad
- O4. Ver cómo se representan las figuras parentales masculinas en las producciones audiovisuales animadas
- O5. Comparar la diferencia en la crítica entre las producciones audiovisuales animadas y las producciones que implican a personas reales

3. METODOLOGÍA

A partir del marco teórico elaborado en el apartado precedente se estudia la relación entre la creación de una identidad masculina y el papel que tienen las producciones audiovisuales de mayor consumo en esto. Por otro lado, el presente TFG analiza las diferencias entre la producción de nombre *Bluey* y el podcast llamado *Man Enough*, para poder concretar la tesis en cuestión.

Para llevar a cabo el estudio de este TFG se ha utilizado una doble metodología. Por un lado, se ha realizado una extensa revisión bibliográfica sobre el concepto de la identidad masculina, qué posturas hay, cómo se crea y cómo se ha desarrollado con los años. En este sentido y por otro lado, resulta pertinente llevar a cabo el análisis de los personajes masculinos de series seleccionadas, como técnica de investigación más adecuada para la consecución de los objetivos planteados. Estos personajes han sido analizados en función de qué es lo que verbalizan durante su tiempo en pantalla.

Por otro lado también se ha analizado el discurso del programa de radio *Man Enough*. El hecho de tomar en consideración las opiniones e imaginarios compartidos entre una audiencia en particular, y el analizar estos personajes, nos puede llevar a la comprensión de la influencia que tienen en la concepción de la identidad masculina, en relación a la paternidad.

Tendremos también en cuenta las críticas negativas recibidas en torno a la construcción del personaje, y estas serán comparadas a las críticas recibidas por los hombres que participan en el programa de radio *Man Enough*. Seguiremos las tablas de contenido expuestas en el anexo del presente TFG para crear un perfil por cada personaje analizado. Estas también han sido

empleadas en los participantes de *Man Enough*. Para realizar este análisis comunicativo de un personaje desde el punto de vista de la politización de la ideología de género, hemos considerado los siguientes aspectos:

1. Contenido del discurso: Hemos examinado el contenido de los diálogos y acciones del personaje en relación con las cuestiones de género, observando si hay referencias o discusiones sobre la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres, los roles de género, la diversidad sexual o temas relacionados. Prestando especial atención a si el personaje promueve activamente la igualdad y la inclusión o si perpetúa estereotipos de género y actitudes discriminatorias.
2. Representación de género: Analizamos cómo se presenta el personaje en términos de género. Observamos si se desafían los estereotipos tradicionales de género o si se adhieren a ellos. Consideramos si en el discurso, el personaje rompe con las normas de género establecidas o si refuerza los roles y expectativas de género tradicionales. Presta atención a si hay una representación equitativa de personajes femeninos y masculinos y si se les otorga un tratamiento igualitario.
3. Lenguaje y simbología: Examinamos el lenguaje utilizado por el personaje y si hay una presencia de términos o conceptos asociados con la ideología de género. Observamos si el personaje utiliza un lenguaje inclusivo y no sexista o si emplea un lenguaje discriminatorio o estereotipado. Además, prestamos especial atención a los símbolos o gestos utilizados por el personaje y si transmiten mensajes relacionados con la igualdad de género o la subversión de las normas de género.

4. Relaciones interpersonales: Analizamos las interacciones del personaje con otros personajes en términos de género. Observamos si hay relaciones de poder desiguales basadas en el género y si el personaje desafía o perpetúa esas dinámicas. También prestamos atención a cómo el personaje se relaciona con personajes de diferentes identidades de género y si muestra respeto, empatía y apoyo hacia ellos.

Los personajes que vamos a analizar según los anteriores parámetros son los siguientes:

Nombre del sujeto	Nombre del programa	Justificación
Homer Simpson	Los Simpsons	Personaje animado de los 90 que configura una generación y su cultura pop. Protagonista de su programa, padre y de identificación masculina.
Bandit Wheeler	Bluey	Personaje animado actual que representa la quinta ola feminista y su inclusividad. De gran popularidad en

		occidente. Protagonista de su programa, padre y de identificación masculina.
Justin Baldoni	Man Enough	Locutor y presentador de un podcast de su creación. Padre y de identificación masculina.

4. MARCO TEÓRICO

1. Feminismo y masculinidades

1. Feminismo, deconstrucción y cultura popular

No podemos entender los estudios sobre las masculinidades sin conocer sus inicios. En su gran mayoría, estos estudios toman su origen en distintos marcos feministas. Los años 60 y 70 fueron años cuando, en respuesta a los movimientos feministas, académicos comenzaron a realizar estudios sobre la masculinidad y cómo ésta era representada en los medios. Se cuestionaba la masculinidad hegemónica y se empezaba a hablar de masculinidades tóxicas.

El término hegemónico proviene de **Antonio Gramsci** y su análisis de las relaciones de clases en su obra *La questione meridionale* (1926), refiriéndose a la dinámica cultural donde

un grupo reclama y sostiene una posición ventajosa en la esfera social a través de la subordinación de otro grupo. El uso mismo de este término relaciona directamente el papel del feminismo con los estudios sobre las masculinidades, puesto que no se puede diseccionar y definir una masculinidad hegemónica sin entender el grupo social que subordina.

En todos los estudios sobre el tema se realiza un desglose de las mismas a través del papel de la mujer. No hay un estudio que sea excluyente. Si hablamos de los más relevantes, debemos mencionar la obra *Masculinities* (1993) de **R.W. Connell**. En ella, ya sea por definición esencialista, positivista o semántica, la masculinidad se entiende y se estudia de la mano de los estudios sobre la feminidad, con un enfoque de género.

Visto todo lo anterior, unimos el concepto más importante donde el feminismo influye en cómo estudiamos la masculinidad, y es la mirada. Todo lo que compone quienes somos genera un marco cognitivo en nosotros, que funciona como sesgo al comunicar o al consumir información. Sentir la identificación de ser hombre o mujer también es determinante en esto. La mirada de una mujer que aprende sobre la historia de las luchas feministas y sobre la opresión a la que se va a ver enfrentada ella, y tantas otras mujeres alrededor del mundo simplemente por su identificación femenina, conlleva rabia. Pero esa es solo una de las miradas posibles.

En la obra **Masculinidades y feminismos** (2017), el autor **Jokin Azpiazu Carballo** escribe: “Cada posición genera una mirada y solo dando cuenta de su diversidad actuamos de manera responsable respecto al conocimiento” (Carballo, 2017: 24). Es decir, únicamente cuando reflexionamos sobre el camino propio de deconstrucción al que nos enfrentamos todos, y a las diferentes dificultades que cada camino tiene, únicamente entonces podremos

comunicarnos desde una mirada educativa y empática.

Sara Harding nos habla del privilegio que tiene el sujeto oprimido sobre esta mirada. Precisamente porque conoce aquello que el sujeto hegemónico de las ciencias y el conocimiento no puede - ni en ocasiones esté interesado en - conocer. (Harding, 1986: 122) La autora desarrolla cómo las representaciones culturales, particularmente en los medios de comunicación, influyen en la construcción de la identidad de género de los individuos y cómo se perciben a sí mismos y a los demás en función de las normas culturales predominantes. Específicamente, la mirada de Harding se centra en cómo la representación de los hombres en los medios de comunicación perpetúa ciertas normas de la masculinidad y cómo esto afecta tanto a los hombres como a las mujeres. Se basa en la idea de que los medios de comunicación no solo reflejan la cultura, sino que también la construyen.

En cuanto al feminismo, la mirada de Harding sugiere que las representaciones culturales de la masculinidad tienen un papel importante en la lucha por la igualdad de género. Al cuestionar las normas de la masculinidad tradicional y fomentar la inclusión de una variedad de formas de ser hombre, se puede promover una mayor igualdad de género. Algunas formas que se han promovido en los medios de comunicación, como la paternidad afectiva y la expresión emocional, pueden contribuir a una cultura más igualitaria.

Pero conocer que hay tantas miradas como vivencias individuales no sirve de nada sin una deconstrucción previa. El término 'deconstrucción' proviene del campo de la filosofía y fue acuñado por el filósofo francés **Jacques Derrida** en la década de 1960. En su obra, Derrida cuestionó la idea de que el lenguaje y la escritura tienen significados estables y objetivos, argumentando que el lenguaje es inherentemente ambiguo y está siempre en un estado de

flujo. En lugar de tratar de encontrar un significado final o estable para un texto o concepto, Derrida propuso una ‘deconstrucción’ del mismo, que consistía en analizar los elementos ambiguos y contradictorios y cómo estos elementos desafían las ideas preconcebidas o las interpretaciones dominantes. Desde entonces, el término ‘deconstrucción’ se ha utilizado en una variedad de disciplinas, incluyendo la literatura, la filosofía, el arte, la psicología y los estudios culturales. En general, el término se refiere a un proceso crítico que cuestiona las ideas preconcebidas y las interpretaciones dominantes y busca revelar las contradicciones y ambigüedades subyacentes. (Borges, 2013)

En el contexto de la identidad masculina, la deconstrucción se refiere a cuestionar y desafiar las normas y expectativas sociales tradicionales que rodean a la masculinidad y explorar nuevas formas de pensar y actuar que no estén limitadas por las construcciones sociales de género. Esto implica analizar críticamente las ideas preconcebidas y los estereotipos de género que influyen en la construcción de la masculinidad y explorar nuevas formas de definirse y expresarse.

La deconstrucción de la masculinidad también implica aceptar y valorar una amplia variedad de experiencias masculinas y no masculinas, en lugar de limitarse a un estereotipo estrecho y rígido de lo que significa ser un hombre. Dicho de otra forma, entender distintas miradas. En última instancia, la deconstrucción de la masculinidad puede ayudar a los hombres a liberarse de las expectativas limitantes y experimentar una mayor libertad y autenticidad en sus vidas. Esta puede ser beneficiosa de varias maneras. En primer lugar, como hemos mencionado, puede ayudar a los hombres a liberarse de las limitaciones y presiones que pueden surgir de las expectativas culturales tradicionales de la masculinidad. Al cuestionar y desafiar estas expectativas, los hombres pueden ser más auténticos y genuinos en su expresión de género y

encontrar nuevas formas de conectarse con los demás. Además, la deconstrucción de la masculinidad puede fomentar la igualdad de género y la inclusión al alentar a los hombres a examinar críticamente los roles y los estereotipos que contribuyen a la discriminación y la desigualdad. Por último, puede ser beneficioso para la salud mental y emocional de los hombres, ya que les permite explorar una amplia gama de experiencias y emociones, en lugar de sentir que deben mantener una fachada de masculinidad rígida y reprimida. Esto puede ayudar a reducir la ansiedad, el estrés y la depresión y mejorar su bienestar general.

Se trata de reconocer que la masculinidad es una construcción social y cultural que varía según el tiempo y la cultura, y que no hay una única forma correcta de ser un hombre. Para realizar esta deconstrucción, pueden comenzar por reflexionar sobre sus propias experiencias y emociones, y cómo han sido influenciados por las expectativas culturales de la masculinidad. También leer y educarse sobre el tema, buscar la orientación de expertos y hablar con otros hombres que estén interesados.

Los medios de comunicación pueden tener un gran efecto en la deconstrucción de la masculinidad, tanto positivo como negativo. Por un lado, para **Suárez Villegas (2007)** las justificaciones que desde los medios se esgrimen en defensa de la notable ausencia de mujeres proponen afirmaciones pasmosamente afines a las creencias impuestas por los estereotipos de género que sostiene el sistema falocéntrico, los medios pueden transmitir y reforzar estereotipos de género y roles de género tradicionales que pueden restringir la libertad y la autenticidad de los hombres. Por otro lado, los medios también pueden ofrecer representaciones más diversas de la masculinidad, y proporcionar una plataforma para el diálogo y la reflexión crítica.

“Mientras que muchos hombres se van adaptando lentamente a los nuevos cambios sociales que la mujer va gestando y comienzan a ser más consecuentes con el cuidado de los niños y la participación con las tareas domésticas, y aceptan el nuevo rol de la mujer trabajadora con todas sus consecuencias, los medios continúan tratando al género del mismo modo que hace dos siglos, ignorando estas evoluciones” (Torres, 2018)

Pero la deconstrucción es un camino difícil, parece en ocasiones incluso más difícil para un hombre cishetero que para una mujer. Esto puede ser debido a que la masculinidad hegemónica se presenta como una norma a seguir, la cual ha sido transmitida y reforzada por generaciones. Esta norma dicta cómo los hombres deben comportarse, sentir y actuar, lo que puede limitar su capacidad para explorar otras formas de masculinidad y expresiones emocionales. Además, pueden sentir una presión social para mantener una imagen de fortaleza y control, lo que puede dificultar el proceso de deconstrucción y cuestionamiento de estas normas y creencias internalizadas. También puede haber miedo a ser juzgados o ridiculizados por otros hombres si se alejan de la norma establecida ya que la deconstrucción implica enfrentarse a prejuicios y estereotipos profundamente arraigados

En este sentido, la deconstrucción puede ser un proceso difícil y doloroso, que requiere una reflexión profunda y un compromiso constante. El estatus de privilegio que tienen los hombres en la sociedad puede ser un factor que influya en la dificultad que tienen para deconstruirse. Al ser considerados la norma y tener una posición de poder en muchas esferas sociales, es fácil caer en la creencia de que no hay nada que cuestionar o cambiar en su forma de ser o en su relación con los demás. Por nuestro propio desarrollo cultural, las mujeres se han visto forzadas a una revisión constante de lo que era ser mujer. Con la entrada de las mujeres al mercado laboral después de la Segunda Guerra Mundial, ser el proveedor de

ingresos ya no era algo exclusivamente ligado al hombre. Tampoco la maternidad y la crianza de los niños y niñas. Ni siquiera la cocina, la costura... La feminidad se ha determinado en función de la esencia, mientras que la masculinidad se ha construido en función de aquello que no era femenino.

Debemos entender la influencia de la cultura popular en todo esto. La cultura popular se refiere a las expresiones culturales que son ampliamente consumidas por un gran número de personas. Incluye la música, la televisión, las películas, los videojuegos, la literatura, la moda, los memes y todo tipo de productos culturales que se producen en masa y se comercializan en la sociedad. Estas expresiones culturales suelen ser accesibles, fáciles de entender y se distribuyen de manera masiva a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Puede ser vista como una forma de entretenimiento y como un reflejo de los valores y preocupaciones de la sociedad en la que se produce.

La cultura popular ha perpetuado estereotipos y normas de género durante décadas, y romper con estos estereotipos puede requerir un esfuerzo consciente por parte de los espectadores. La resistencia al cambio y la tendencia a aferrarse a lo familiar y cómodo también pueden ser factores en la dificultad para consumir medios de comunicación que desafían la masculinidad tradicional. Hablaremos más de los distintos aspectos de esto en los siguientes apartados.

2. Identidad femenina e identidad masculina. La paternidad como eje constructor.

La búsqueda de la definición total de identidad es lo que más preocupa a los autores y autoras. Definir qué es exactamente ser hombre y qué es exactamente ser mujer. En su obra **El segundo sexo** (1949), **Simone de Beauvoir** explica la identidad femenina a partir de la

otredad. Beauvoir argumenta que la mujer es vista y tratada como "otra" en relación al hombre, quien es considerado como el ser humano universal. La mujer es vista como inferior y dependiente, y se le niega su existencia propia y autónoma.

Así, la opresión de la mujer es el resultado de una sociedad patriarcal en la que se fomenta la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres y se les asignan roles específicos en la sociedad. La teoría de Beauvoir sobre la otredad es importante para entender cómo las ideas y las normas sociales afectan a la construcción de la identidad y la experiencia de las personas.

Por otro lado, **Azpiazu Carballo** (2017) nos presenta la idea de que el hombre se construye a través de lo que no es ser mujer. Es un enfoque que se deriva de la teoría de Simone de Beauvoir sobre la otredad y es común en el estudio de las masculinidades. Este enfoque sugiere que la identidad masculina no se define en sí misma, sino en oposición a la identidad femenina. Así, el hombre se construye a través de un proceso de negación de la feminidad y se define por aquello que no es ser mujer. Esta teoría de la masculinidad como negación de la feminidad se complementa con la teoría de Beauvoir sobre la otredad. Ambas destacan la importancia de las relaciones sociales y las normas culturales en la construcción de la identidad y la asignación de roles de género. Sin embargo no podemos definir totalmente algo a través de la experiencia de su contrario. En la actualidad, la construcción de la identidad femenina y masculina desde el concepto de "otredad" se considera reduccionista y estereotipado.

Otros autores conciben la construcción de la identidad en base a las diferencias sexuales. Rosi Braidotti, en su obra **Nomadic Subjects** (1991), clasifica la diferencia sexual en tres niveles:

biológico, cultural y psicológico.

- En el primer nivel biológico, Braidotti se refiere a la diferencia sexual en términos de género físico y sexual. En este nivel, la diferencia sexual se basa en las diferencias anatómicas y hormonales entre hombres y mujeres.
- En el segundo nivel cultural, la filósofa aborda la diferencia sexual como una construcción social, en la que los estereotipos y las normas culturales influyen en la definición de lo que es ser un hombre o una mujer.
- En el tercer nivel psicológico, se refiere a la identidad de género individual, en la que esta se construye a través de la interacción con la sociedad y la cultura.

En este contexto, la clasificación de Braidotti permite comprender que la identidad masculina y femenina no son un reflejo exclusivo de la realidad biológica, sino una construcción que se forma a través de las expectativas, roles y estereotipos de género. Esto significa que la masculinidad y la feminidad no son fijas ni universales, sino que están en constante evolución y cambio. En términos de identidad masculina, Braidotti argumenta que esta se construye en interacción con las normas culturales y estereotipos de la masculinidad, y que es también una construcción social y cultural. Así, su clasificación sugiere que la masculinidad no es algo inherente o natural, sino algo que se construye y se reproduce. Al asignar en niveles la construcción de la identidad, le quita protagonismo al elemento del determinismo biológico presente en su obra.

La autora también destaca la importancia de la subjetividad en la construcción de la identidad de género, lo que significa que cada individuo tiene la capacidad de definir y construir su propia identidad sin estar limitado por expectativas y estereotipos culturales y sociales.

Desde una perspectiva postmoderna y deconstructivista, Donna Haraway, aborda en su obra la cuestión de la identidad de género y sexual, incluyendo la masculinidad. Haraway argumenta que la construcción de la identidad es un proceso social y cultural, y que esta es influenciada por la tecnología y la ciencia. En su obra **Manifiesto Ciborg** (1983), critica la noción tradicional de la identidad y sugiere la creación de una identidad cyborg que supere las limitaciones de la identidad de género y sexual. En términos de masculinidad, Haraway argumenta que la identidad masculina está en constante evolución y se encuentra influenciada por el contexto social y cultural en el que se desenvuelve. Pese a que en primera instancia parezca similar a lo propuesto por Braidotti, Haraway realiza una fuerte contraargumentación a los elementos naturalistas y a la determinación biológica. Defiende que la identidad no es una característica natural o biológica, sino que está construida social y culturalmente. Según Haraway, la identidad de género es una construcción tecnocultural, que se forma a través de interacciones entre cuerpo, tecnología y cultura. Sin embargo, esta misma posición haría imposible separar la biología de la construcción cultural de la identidad de género.

Si hablamos de definiciones más actuales, *Man Enough* es un podcast que se centra en la discusión de la masculinidad y las experiencias masculinas en la sociedad contemporánea. La identidad masculina se define y se discute en términos de cómo se construye, cómo se relaciona con otras identidades y cómo se percibe y se valora en la sociedad. La plataforma no da una definición exacta. La definición varía entre episodios y entre invitados, dependiendo del contexto y la perspectiva específicos que se estén considerando en cada episodio. Pero esa discusión es precisamente lo que se busca. Una técnica de estudio que tiene algo del método socrático ya que ninguno busca dar con una respuesta rápida de sus invitados, sino un debate que haga que cada uno llegue a sus propias conclusiones. Pero este

programa sí aborda un punto de vista novedoso, ya que en lugar de definir la identidad masculina, buscan des-definirla.

Esta búsqueda se da en parte por el concepto general del programa, la idea de una definición de masculinidad implicaría que si alguien no se sintiese identificado con ella, no sería lo “suficientemente hombre”. Defienden que la búsqueda de identidad no puede darse a través de una construcción tecnocultural cuando eso implica el que existan roles de género que pongan en duda el valor de la persona.

La invisibilidad es la condición previa básica para perpetuar la supremacía del varón, pues resulta difícil cuestionar lo que permanece oculto a la vista (Robinson, 2000; Easthope, 1986). Debido a que la masculinidad trata de mantener su hegemonía haciéndose pasar por normal y universal, es fundamental visibilizarla para su análisis y su crítica. Es verdad que, en cierto modo, los hombres ya son suficientemente visibles. Al fin y al cabo, la mayoría de estudios y trabajos científicos, en el sentido tradicional, se han centrado en ellos. Sin embargo, los nuevos enfoques de la masculinidad insisten en que estos trabajos, en un sentido más profundo, no versan en absoluto sobre la experiencia masculina. Por ejemplo, la masculinidad se trata como una categoría implícita en muchos estudios sociológicos que a menudo dan por hecho que los hombres son el género dominante. La mayoría de los textos de sociólogos como Marx y Durkheim, por ejemplo, usan conceptos como ‘sociedad’, ‘clase trabajadora’ y ‘organización’, que implícitamente se refieren a los varones. Sin embargo, pocos trabajos han abordado la masculinidad explícitamente como categoría de género y, como resultado, tanto las dinámicas de la masculinidad como su historia permanecen aún en gran medida por explorar.

Los estudios de la mujer ya han mostrado cómo el hecho de igualar el ‘hombre’ como varón al ‘hombre’ como ser humano genérico ha llevado a menudo a ignorar las experiencias específicas de las mujeres en una sociedad eminentemente androcéntrica. En cualquier caso, los estudios de la masculinidad señalan que nuestro conocimiento sobre hombres y masculinidades también se ha visto limitado por esas nociones universalizadoras. No solo distorsiona lo que podríamos llegar a considerar genérico en la humanidad, sino que también impide el análisis de la masculinidad como una experiencia específicamente masculina, en lugar de un modelo universal de la existencia humana (Brod, 1987, 40)

Para tratar de entender la subjetividad masculina, la formación de esta identidad y del YO como hombre, es necesario analizar ciertos ejes temáticos, como el desarrollo del ser humano, la sexualidad y la paternidad. Nos basaremos en esta última, ya que el objeto de estudio de este trabajo se centra en cómo se refleja esa figura.

El tema de la paternidad ha sido abordado más desde una perspectiva negativa que positiva. Para Mara Viveros (2000) es un tema que se ha abordado desde los problemas que genera la ausencia del padre, y no desde una reflexión sobre su presencia. Cada etapa vital presenta nuevas lógicas, y la paternidad es una experiencia que marca, que establece un antes y un después. Se debe aclarar que con paternidad no necesariamente se refiere al genitor/reproductor sino a quien asume la responsabilidad de formar y proveer públicamente.

Lacan (1949) aborda también la distinción entre paternidad biológica y paternidad social, desde una mirada psicoanalítica, considerando que la función paterna es básicamente una función simbólica que no es ejercida necesariamente por el progenitor. Esta paternidad que definimos como simbólica y no biológica comparte construcción con la identidad masculina

en su base. Es a través del espacio de lo doméstico que el hombre demuestra cosas como su capacidad de ejercer autoridad y protección en su función paternal, siendo estos elementos sobre los que se construye la identidad masculina.

La paternidad ha sido abordada por diferentes autores en el campo de los estudios de masculinidades desde diversas perspectivas. Algunos de ellos se centran en cómo la paternidad puede ser una forma importante en que los hombres construyen su identidad masculina, mientras que otros se centran en cómo las expectativas culturales sobre la paternidad pueden limitar la forma en que los hombres pueden expresar su masculinidad.

Por ejemplo, en su libro **Fatherhood Today: Men's Changing Role in the Family** (1988), Kathleen Gerson y Jerry Jacobs examinan cómo la paternidad ha evolucionado a lo largo del tiempo y cómo ha afectado la identidad masculina. Argumentan que, en la medida en que los roles de género tradicionales están cambiando, los hombres están reconsiderando lo que significa ser un padre y cómo se relaciona con su identidad masculina.

Por otro lado, Michael Kimmel, en su libro **Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men** (2008), señala que las expectativas culturales sobre la paternidad pueden ser una fuente de estrés y ansiedad para los hombres jóvenes. Kimmel argumenta que la cultura popular, incluyendo los medios de comunicación, presenta un modelo de masculinidad que es incompatible con ser un buen padre, lo que puede limitar la forma en que los hombres pueden expresar su identidad masculina.

R. W. Connell en su libro **Masculinities**, que ya hemos mencionado en el apartado anterior, también aborda la paternidad como parte de un sistema de género más amplio en el que los

hombres compiten entre sí por la posición de ‘hombre de verdad’. En este sentido, la paternidad puede ser vista como una forma en que los hombres compiten y demuestran su masculinidad a otros hombres.

Estos autores sugieren que la paternidad puede ser una forma importante en que los hombres construyen su identidad masculina, pero que también puede estar limitada por las expectativas culturales sobre lo que significa ser un buen padre y un hombre ‘de verdad’. La forma en que se aborda la paternidad en los estudios refleja la complejidad de la identidad masculina y la forma en que está influenciada por múltiples factores culturales y sociales.

3. Quinta ola feminista y el efecto de *hate all men*

El concepto de ‘otredad’, como hemos dicho, se refiere a la idea de que un grupo social es definido en relación a otro grupo como su opuesto o su negación. El concepto ha sido utilizado para definir la identidad masculina. Si se abordan los cambios en esta identidad desde sus inicios hasta ahora, se puede observar que son imparables, efectivos, incluso un hecho dado. Pero este cambio en identidad no lleva actualmente a un cambio de transformación real en el desequilibrio de poder entre hombres y mujeres en un aspecto relacional. Ante esta permanencia de desequilibrio, algunos movimientos surgen, usando las mismas armas que se critican del patriarcado. Aún no siendo apoyados por un sistema social, económico y político, como sí lo es el patriarcado, eso no le otorga mayor legitimidad a este tipo de movimientos de carácter polarizador.

Un ejemplo de esto es el movimiento *Hate All Men*, una corriente feminista que se opone a la masculinidad tóxica y a la opresión patriarcal. Es un movimiento radical y de minoría que

aboga por la misandria y el odio hacia los hombres. Se ha desarrollado en línea a través de redes sociales y plataformas, caracterizándose por su discurso extremista y su negativa a reconocer la diversidad y complejidad de las experiencias de género. Su lenguaje y actitud han sido criticados por muchos y muchas feministas por perpetuar la división y la polarización entre hombres y mujeres en lugar de fomentar la igualdad y la empatía.

En este sentido, el concepto de ‘otredad’ y el movimiento *Hate All Men* pueden ser vistos como un ejemplo de cómo la oposición binaria y la marginalización de un grupo pueden perpetuarse en diferentes formas, incluso dentro del feminismo. En lugar de construir la identidad masculina o femenina desde el concepto de ‘lo otro’, se necesitan esfuerzos para reconocer y abordar la complejidad y la diversidad de las identidades de género.

Este movimiento tiene un impacto negativo en la construcción de la identidad masculina, ya que promueve una visión distorsionada y estereotipada de los hombres como opresores, negando que también son oprimidos (Plank, 2018: 14). Al negar la existencia de la masculinidad no hegemónica o la masculinidad sensible, este movimiento perpetúa la idea de que todos los hombres son responsables de la opresión de las mujeres y que todos los hombres son iguales. También tiene un impacto negativo en las relaciones interpersonales, ya que promueve el odio y la desconfianza hacia los hombres, lo que puede dificultar la construcción de relaciones saludables y equitativas entre hombres y mujeres.

La escritora, activista y filósofa francesa, Pauline Harmanage, publicaba en 2020 su ensayo **Moi les hommes, je les deteste**, traducido al castellano como: ‘Hombres, los odio’. En este ensayo la autora expone que quizás esta misandria no es solo beneficiosa sino incluso necesaria para el movimiento feminista. “Si todas nos volviésemos misándricas, podríamos

armar un jaleo tan grande como maravilloso. Nos daríamos cuenta (...) de que, en realidad, no necesitamos a los hombres. Creo que al situarnos por encima de la mirada de los hombres y de las exigencias masculinas, podríamos desatar un poder insospechado: el de revelarnos ante nosotras mismas”

Los defensores de este movimiento se respaldan en el uso del humor como cobertura de un mensaje completamente misándrico. Se comprende que no tienen las mismas implicaciones un humor que venga desde oprimido a opresor que al contrario. Sin embargo, puede fomentar una cultura de odio y desprecio hacia los hombres, lo que puede tener consecuencias negativas en la sociedad en su conjunto y en las relaciones individuales. Por otro lado, puede ser perjudicial para aquellos hombres que ya enfrentan estereotipos y prejuicios negativos sobre su género y su identidad, y puede dificultar su búsqueda de una identidad saludable y positiva. Un recurso que perpetúa la discriminación y el estereotipado negativo hacia los hombres y la masculinidad debería ser revisado por parte del colectivo feminista. (Baldoni, 2021: 32-33)

Mientras que el movimiento *Hate All Men* es una corriente feminista que rechaza y critica a todos los hombres por igual, tiene también sus argumentos. El antifeminismo argumenta que las feministas hablan desde la rabia, que así no van a conseguir que las escuche nadie. Culpar a la sociedad y al tono del mensaje por la falta de deconstrucción palpable en algunas personas es demasiado vago. También hay que añadir sin embargo, que el feminismo no necesita de personas en apariencia *woke* que construyan su activismo en publicaciones en las redes sociales y en declaraciones públicas de intenciones vacías. Toda evolución se encuentra en los pequeños detalles del día a día, producto de una introspección y un trabajo personal que se basa en la comprensión, la empatía y el respeto (Baldoni, 2021). Este problema de

falta de equilibrio real es fácilmente visible en los datos; como ejemplo, hay una diferencia abismal en las excedencias por maternidad/paternidad entre hombre y mujeres.

PRESTACIONES DE NACIMIENTO Y CUIDADO DE MENOR			PNM-2.			Excedencias por cuidado familiar, según sexo del perceptor, por comunidad autónoma y provincia (1)			
Año 2021									
	TOTAL			EXCEDENCIAS POR CUIDADO DE HIJOS			EXCEDENCIAS POR CUIDADO DE FAMILIARES		
	Ambos Sexos	Mujeres	Varones	Ambos Sexos	Mujeres	Varones	Ambos Sexos	Mujeres	Varones
TOTAL	47.955	41.073	6.882	37.354	32.645	4.709	10.601	8.428	2.173
ANDALUCIA	5.331	4.621	710	4.070	3.621	449	1.261	1.000	261

Fuente: estadísticas del 2021 del Ministerio de Trabajo y Economía Social

La quinta ola feminista, que sirve de contexto para todas estas corrientes, comenzó a manifestarse en los primeros años de la década de 2010, enfocándose en gran medida en la interseccionalidad y la inclusión de perspectivas y voces marginadas. En cuanto a la identidad masculina, esta ola ha visto una continuación en la crítica a la cultura patriarcal y a los modelos tradicionales de masculinidad tóxica que promueven la opresión y la dominación. Como consecuencia ha abogado por la empatía, la igualdad y la emoción en la construcción de la identidad masculina, en lugar de la agresividad y la competitividad. Además, se ha promovido una masculinidad más sensible y responsable, que aborde la toxicidad de la masculinidad y se preocupe por el bienestar de todos.

Un buen ejemplo de activismo durante esta quinta ola y en oposición al *Hate All Men*, nos encontramos con *Man Enough*. En relación a la quinta ola feminista, este podcast puede ser considerado como parte de la discusión sobre la construcción de la masculinidad en un contexto en el que los derechos de las mujeres y la igualdad de género están en el centro de la atención. La quinta ola feminista se caracteriza por un enfoque en la intersección de la desigualdad de género con otras formas de opresión, incluida la desigualdad racial, de

orientación sexual y de género. Por lo tanto, *Man Enough* puede verse como un intento de abordar estos temas y fomentar una discusión más amplia sobre la masculinidad en un contexto más inclusivo y diverso.

En general este podcast habla mucho de la paternidad, y de cómo ha sido a través de ella que han comenzado a deconstruir y analizar sus comportamientos. Lo más importante del mismo es que no se centra en la vivencia personal de la paternidad, sino en el análisis de la paternidad en sí. Ya sea examinando la figura paterna que se tenga (o su ausencia) al igual que el observar el ejercicio de la paternidad de otras personas. También discuten sobre el efecto reflexivo en el individuo de la representación de la paternidad en los medios de comunicación.

El movimiento Men's Rights (por sus siglas en inglés, MRM) ha promovido este tipo de discusiones desde hace años. Sin embargo, la percepción pública y algunos críticos argumentan que el MRM se enfoca demasiado en la victimización de los hombres, presentándolos como una clase oprimida, sin reconocer los privilegios y las desigualdades que existen en nuestra sociedad. Tampoco abordan adecuadamente las cuestiones de género, y no tienen en cuenta la perspectiva femenina. Al centrarse únicamente en los problemas de los hombres, algunos ven al movimiento como sexista y exclusivo. Pese al daño que han provocado sus miembros más radicales al movimiento, este promueve temas de discusión necesarios, como el de la paternidad. En general, algunos miembros del MRM argumentan que los padres han sido marginados y discriminados en el sistema judicial y en la cultura en general. Por ejemplo, algunos creen que los tribunales de familia están sesgados a favor de las madres en la adjudicación de la custodia de los hijos y/o hijas, y que los hombres a menudo enfrentan prejuicios y estereotipos negativos en la sociedad como padres.

En respuesta a estas preocupaciones, algunos grupos de MRM han abogado por un mayor acceso y participación de los padres en la crianza de los hijos y/o hijas, la igualdad de oportunidades laborales y la eliminación de los estereotipos de género en la paternidad. También se han creado grupos de apoyo para padres que han perdido la custodia de sus hijos y/o hijas o han experimentado otras formas de discriminación.

La periodista y documentalista Cassie Jaye habla específicamente de este tema en su TEDx Talk **Meeting the enemy**. En este TED habla extensamente de su trabajo mostrado en el documental de título **The Red Pill** (2016). Jaye se mete de lleno en el seno del Movimiento por los Derechos de los Hombres, y habla con el creador de *A Voice For Men*, una revista online que habla de los problemas que los hombres sufren como grupo, Paul Elam.

La periodista cuenta cómo el simple hecho de plantearse hablar con los integrantes de este movimiento generó controversia entre su comunidad, “lo que pasa cuando comienzas a humanizar al enemigo, es que te ves deshumanizada por tu propio colectivo” (Jaye, 2017)

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todos los miembros del M.R.M. comparten estas opiniones, y que algunos grupos dentro del movimiento han sido criticados por promover ideas y prácticas que son consideradas sexistas o antifeministas. Este tipo de actuaciones son las que, en parte, han desarrollado movimientos misándricos dentro del feminismo, al igual que el colectivo de los *incel*, que en su gran mayoría son activistas dentro de este movimiento por los derechos de los hombres. Incel proviene de las palabras inglesas involuntary celibate, y se traduce como célibe involuntario. Se han convertido en la mayor comunidad de la ‘manosfera’, el conjunto de cibercomunidades aliadas por su interés común en los temas de hombres, normalmente asociados con el acoso y la violencia hacia las

mujeres en la vida real. Las personas que han promovido estas ideas, que distan tanto de la intención primaria del movimiento, son las que han generado una desacreditación total del M.R.M. “Me daba cuenta de que como entrevistadora les oía hablar, pero realmente no les escuchaba. Si me hablaban de que los hombres eran más propensos a ser sustraídos de la custodia de sus hijos o hijas, por ejemplo, en mi mente ya estaba el discurso preparado de: sí, pero es porque se considera injustamente que es la mujer la que debe hacer el trabajo de la crianza, así que es realmente un problema que sufrimos las mujeres. El problema es el mismo, el patriarcado tiene dos caras.” (Jaye, 2017)

Esta desacreditación se ve reflejada en la cultura popular, ya es algo aceptado y dado por hecho. En el 2x02 de la serie *How I Met Your Father* (2023) aparece un personaje que se descubre que es un líder del M.R.M., se le presenta como un hombre que opina que la mujer debe quedarse en casa, que no debe trabajar, que objetiviza y sexualiza al punto de que al verle en pantalla resulta desagradable.

2. Evolución de la masculinidad desde los inicios hasta ahora

2.1. Visión de la masculinidad en los inicios.

En los años ochenta, la masculinidad comenzó a ser vista de manera crítica por los académicos y los movimientos sociales. La idea de que la masculinidad es algo dado por la naturaleza se cuestionó y se comenzó a estudiar como una construcción social. Se reconoció que, al igual que la feminidad, es una idea cultural que varía en el tiempo y el lugar, y que está formada por fuerzas sociales, económicas y políticas.

En cuanto al contexto histórico de este momento, es una época de contrastes. Por un lado

tenemos un momento de transición para España, aún a los inicios de su democracia y luchando por entrar en la Unión Europea. Si nos centramos en los medios de comunicación en ese momento, se pasa de tener dos canales a toda una explosión de contenido e información. Programas como **La edad de oro**, donde Paloma Chamorro entrevista en una ocasión a Pedro Almodóvar acompañado de McNamara. “McNamara, fumando (sí, se podía fumar en televisión y no pasaba nada), se presentaba como el sustituto del dúo dinámico y cuando le preguntaban si quería ser una estrella, afirmaba que en realidad ‘quería ser una perra’, mientras Pedro confesaba que firmaba autógrafos en ‘pechos, muslos y montes de venus’ ”. (Lloveras, 2015)

Mientras, en Estados Unidos, la discusión LGBTQ+ se ponía en primer plano con la aparición de la pandemia del SIDA. La cultura underground del ballroom cogía protagonismo con canciones internacionales como *Vogue* de Madonna, que en 1990 mostró en un videoclip a un miembro de la casa Xtravaganza. Pero *Vogue* no solo fue una canción de baile, sino también una forma de protesta. En aquel entonces, la epidemia del VIH y el SIDA estaba afectando gravemente a la comunidad y muchas personas enfrentaban la discriminación y el estigma en la sociedad. *Vogue* permitió a la comunidad LGBTQ+ encontrar una forma de escape y de resistencia, y se convirtió en una canción de empoderamiento para aquellos que luchaban por la aceptación y la igualdad. El activismo político ha sido un elemento clave en la lucha por la igualdad de derechos y el acceso a recursos para la comunidad, y muchos líderes de la cultura ball han estado involucrados en este activismo. Por ejemplo, en la década de 1980, la Casa de LaBeija organizó una manifestación en el Ayuntamiento de Nueva York para llamar la atención sobre la falta de atención del gobierno hacia el VIH/SIDA. Fue una de las primeras y más importantes acciones políticas lideradas por miembros de la comunidad ballroom, se unió a otras casas, activistas y organizaciones para exigir más financiamiento

para la investigación del VIH/SIDA, la atención médica y los programas de prevención en la ciudad de Nueva York (Lasén, 2016). En la manifestación, los miembros de la Casa LaBeija, encabezados por Pepper LaBeija, leyeron un manifiesto que denunciaba la falta de apoyo y recursos para la comunidad LGBT y de color que estaba siendo desproporcionadamente afectada por la epidemia del VIH/SIDA. También exigieron una mayor representación y liderazgo de la comunidad en la toma de decisiones en torno a la investigación, el tratamiento y la prevención.

La manifestación tuvo un gran impacto en la lucha contra el VIH/SIDA en Nueva York y en todo el país, ya que fue una de las primeras veces que los miembros de la comunidad ballroom, especialmente aquellos que eran negros y latinos, fueron reconocidos y apoyados en su lucha contra la epidemia. Además, la Casa LaBeija y otros activistas *ballroom* jugaron un papel importante en la creación de la primera organización liderada por la comunidad LGBT y de color para la prevención en Nueva York, llamada *Community Health Action of Staten Island*.



Fotograma del documental 'Paris is Burning' (1990)

No se registró ninguna reacción pública del presidente de Estados Unidos de ese momento, Ronald Reagan, en relación con la manifestación de la Casa LaBeija en el Ayuntamiento de Nueva York en 1989. En general, durante su mandato, Reagan fue criticado por su falta de respuesta y compromiso con la crisis y la falta de apoyo a la comunidad . Muchas organizaciones y activistas lo consideraron indiferente e incluso hostil a sus problemas y necesidades, y su gobierno fue criticado por no tomar medidas adecuadas para abordar la pandemia del VIH/SIDA. Todo esto era la información que llegaba a las casas, una época que llamaba a un cambio del ultraliberalismo que tanto Thatcher como Reagan habían impuesto. (Labio, 2017)

Todos estos momentos de cambios, de explosión de libertad en unas zonas y crítica de la falta de ella en otras, fue el caldo de cultivo para los estudios sobre las masculinidades. En los primeros estudios sobre el tema, se desarrolló el concepto de ‘masculinidad hegemónica’ que hemos definido en el primer apartado. Se argumentó que esta forma se basa en la dominación, la competencia y la agresión, y se promueve a través de la educación, la cultura y los medios de comunicación. En los años ochenta, también se inició el estudio de las formas alternativas de masculinidad, como la ‘no hegemónica’ o la ‘sensible’. Estas formas de masculinidad se caracterizan por la empatía, la cooperación y la no violencia, y se considera que son menos dañinas tanto para los hombres como para las mujeres.

En el ámbito político, los movimientos feministas y de derechos de los hombres empezaron a criticar las expectativas de género y a llamar a la deconstrucción. También se empezó a hablar sobre la importancia de la diversidad en la masculinidad y a la inclusión de diferentes formas de ser hombre.

Durante estos años también se ve el desarrollo de la defensa de la importancia de las comunicaciones interpersonales. Al comenzar los hombres a cuestionar y a desafiar las normas tradicionales de género que habían prevalecido durante décadas, empezaron a adoptar actitudes más abiertas y expresivas.

En este contexto, la comunicación se convirtió en un tema importante en la literatura sobre masculinidades y relaciones interpersonales masculinas. Los académicos empezaron a investigar cómo los hombres se comunicaban entre sí, cómo se construían las relaciones y cómo la falta de comunicación afectaba negativamente estas relaciones.

El psicólogo masculinista Robert Brannon publicó un artículo titulado **La ausencia de un yo emocional: las implicaciones para la salud mental de los hombres** (1987). En este artículo, Brannon argumentó que los hombres tradicionalmente habían sido socializados para suprimir sus emociones y que esta supresión emocional tenía graves consecuencias para su salud mental y sus relaciones interpersonales.

A raíz de esto, surgieron movimientos de hombres que promueven la comunicación abierta y expresiva entre hombres, como el movimiento de hombres sensibles y el movimiento de hombres de conciencia. Estos movimientos abogaban por un cambio en la forma en que los hombres se comunicaban entre sí, buscando fomentar relaciones más íntimas y profundas. Se puede observar un desarrollo importante en la idea de que la comunicación es esencial para las relaciones interpersonales masculinas y para la construcción de la propia identidad.

En cuanto al concepto de identidad, la masculinidad se construía a través de una variedad de factores sociales, culturales y políticos. Hemos visto que nos encontramos en un periodo de

cambios y apertura, pero estos cambios tardaron en asentarse en el imaginario colectivo. Desde el punto de vista político, la legislación aún no reflejaba los cambios que sufría la sociedad del momento. La educación y la cultura desempeñaron un papel crucial en la construcción de la identidad. Los estereotipos de género se transmitían a través de los libros de texto, la publicidad y la televisión, lo que llevaba a la internalización de estos estereotipos por parte de la infancia y la juventud. Las políticas y las prácticas laborales ahondaron en forjar lo mismo. De los hombres se esperaba que ocupasen ciertos roles laborales, como los de líderes y profesionales, y se les animaba a competir con sus compañeros de trabajo. Esto puede haber contribuido a la creación de un ambiente laboral hostil para las mujeres y los hombres que no se ajustaban a estos estereotipos. En la cultura laboral de los años 80, se esperaba que los hombres fueran los proveedores económicos de la familia y que las mujeres fueran las cuidadoras del hogar. Esta visión limitaba el acceso de las mujeres a trabajos de alto nivel y limitaba su movilidad en el lugar de trabajo.

Según el **Informe sobre la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral** en España elaborado por el Instituto de la Mujer en 1986, las mujeres representaban solo el 33% de la población activa en España. Además, la mayoría de las mujeres ocupaban trabajos no calificados y de baja remuneración. Las empresas y los empleadores a menudo discriminaban en el proceso de contratación, negándoles puestos de trabajo que se consideraban ‘trabajos de hombres’. Por ejemplo, las mujeres eran rechazadas para trabajos en la construcción, la industria y otros trabajos técnicos y de liderazgo.

La llamada brecha salarial, que sigue existiendo hoy en día, era provocada por una diferencia de salario entre hombres y mujeres, incluso en trabajos que requerían la misma capacitación y habilidades. En algunos casos, las mujeres también eran contratadas para trabajos a tiempo

parcial, lo que les permitía tener menos responsabilidades pero también recibían una remuneración inferior. Según un estudio realizado por la organización **Mujeres en Igualdad** en 1987, el 75% de las mujeres que trabajaba en España en ese momento ganaban menos de 100.000 pesetas al mes, mientras que solo el 35% de los hombres ganaba esa cantidad.

Las mujeres tenían un acceso limitado a la formación y el desarrollo profesional, lo que las dejaba en desventaja en la búsqueda de empleos de alto nivel y liderazgo. Las empresas y los empleadores a menudo no invertían en la capacitación y el desarrollo profesional de las mujeres, ya que se consideraba que sus carreras se interrumpirían por el matrimonio y la maternidad.

En los años 80, no existían políticas laborales que promovieran la igualdad de género en el lugar de trabajo. Las empresas no estaban obligadas a implementar políticas que fomentaran la igualdad salarial, la igualdad de oportunidades de empleo y la promoción de mujeres a puestos de liderazgo. Esto es debido a que en 1980 se promulgó la **Ley de Contrato de Trabajo**, que eliminó la obligatoriedad de las empresas para garantizar la igualdad de oportunidades de empleo entre mujeres y hombres. Esto permitió a las empresas continuar discriminando en la contratación y la promoción basada en el género.

Las expectativas sociales y culturales de género también contribuyeron a la construcción de la identidad masculina. Los hombres se esperaba que fueran proveedores económicos y protectores, y se les animaba a ser dominantes y competitivos. En las producciones audiovisuales de los años 80 y 90, los estudios sobre masculinidades aún eran limitados y su representación estaba marcada por estereotipos tradicionales. La masculinidad se mostraba como una construcción rígida y basada en la fuerza física, la agresividad y la competencia.

Estos estereotipos eran frecuentemente perpetrados en películas y programas de televisión, y raramente se exploraban las dimensiones más complejas y vulnerables de la masculinidad.

Estas producciones audiovisuales, incluyendo películas, televisión y publicidad, afectaron en gran medida la construcción de una identidad masculina idealizada y estereotipada. En España esta fue la época de explosión de la publicidad, los años 80 fueron también gloriosos para la creatividad publicitaria, hasta el punto que cuando acabó la década, a principios de los 90, se hablaba de España como el tercer país más creativo del mundo, tras EE.UU. y el Reino Unido.

“Los anuncios entraron en las casas con intensidad con ‘Las muñecas de Famosa’, o el ‘Vuelve a casa, vuelve por Navidad’ de turrónes El Almendro. Pero también fueron años en que se anunciaba la merienda ideal de Bollycao, Ana Torroja de Mecano daba a conocer la Coca-Cola Light, o Danone se instalaba en todas las tiendas con su modelo de belleza con el yogurt desnatado y el ‘debajo de esta camiseta hay un cuerpo Danone’ (Lloveras, 2015)

La publicidad seleccionaba a su audiencia y les apelaba directamente, creando un concepto identitario nunca visto. Durante los años 80 en España, la publicidad se centró en crear una identidad masculina fuerte, segura y exitosa, utilizando estrategias como la de mostrar a hombres musculosos y atractivos, conduciendo coches deportivos y disfrutando de la cerveza en lugares de ocio. Decimos durante los años 80 porque es la época en la que se enfoca este TFG, pero esto ocurre desde los inicios de la televisión. Uno de los ejemplos más notables durante estos años fue la campaña publicitaria de la cerveza San Miguel, que utilizó el eslogan "La fuerza del hombre" y mostró a hombres fuertes y musculosos bebiendo cerveza en lugares como la playa o la montaña. Otro fue la campaña publicitaria de la cerveza Mahou,

que utilizó el eslogan "Solo para adultos" y mostró a hombres seguros de sí mismos disfrutando de la cerveza en un bar. La publicidad de coches también se centró en mostrar este concepto de masculinidad. Por ejemplo, la campaña publicitaria del Renault 5 Turbo mostró a un hombre conduciendo un coche deportivo y atrayendo la atención de las mujeres.

Como se puede ver, a menudo se promovía una visión tóxica que valoraba la virilidad, la agresividad y la superioridad sobre las mujeres. Además, los hombres que no encajaban en estos estereotipos eran a menudo ridiculizados o marginados.

En este contexto, las producciones audiovisuales de los años 80/90 también jugaron un papel importante en la construcción y perpetuación de una identidad masculina rígida y limitante, y afectaron a la manera en que los hombres se veían a sí mismos y a los demás.

Algunos ejemplos incluyen películas como *Rambo* y *Die Hard*, donde el protagonista es un hombre valiente y viril que lucha contra el crimen y salva a la damisela en apuros. Además, las series de televisión como *Miami Vice* y *Hunter* también retrataban a los hombres como detectives duros y temerarios que resolvían crímenes. Estos estereotipos influenciaron en la forma en que la sociedad entendía la masculinidad y en la construcción de su identidad en ese momento. Todos estos quedaron en el imaginario colectivo y han sido referenciados recurrentemente en la cultura pop.

Una de las producciones audiovisuales más influyentes en la cultura popular de esta época es **Los Simpsons**, creada por **Matt Groening** en **1989**. La primera emisión de Los Simpson tuvo lugar en 1987, seguida de su propia serie en 1989. Aunque no llegó a España hasta un año después, en 1990, cuando Canal + comenzó a transmitirlo para sus abonados.



Fotografía promocional de la serie Los Simpsons (1989)

Posteriormente, la serie fue emitida en TVE y La 2, hasta que se asentó en Antena 3 en 1994, convirtiéndose en la cadena de televisión donde la mayoría de la gente creció viendo Los Simpson. La serie presentó una variedad de personajes masculinos con personalidades y roles diferentes, lo que permitió a los espectadores ver diferentes formas de ser hombre.

Por ejemplo, Homer Simpson se presenta como un hombre tradicional, trabajador, y proveedor económico de su familia, pero también se le muestra cómo un hombre emocionalmente inestable, irresponsable, y a menudo fracasado en su trabajo y en su papel de padre. En cambio, el personaje de Ned Flanders se presenta como un hombre religioso, cariñoso, y comprometido con su familia y su vecindario. Estos personajes ofrecen una variedad de perspectivas sobre cómo se construye la masculinidad y cómo se relacionan las expectativas de género con la realidad de los hombres.

Los Simpsons también utilizó el humor para criticar y desafiar los estereotipos de género tradicionales. A menudo se presentaba a los personajes masculinos como incompetentes e incluso cómicos en sus roles tradicionales de proveedores económicos y protectores, lo que ayudaba a desestabilizar estas expectativas sociales y culturales. También mostró relaciones familiares y de pareja más igualitarias y equilibradas entre los personajes masculinos y

femeninos. A menudo se presentaba a Marge, la esposa de Homer, como una figura fuerte y sabia en la familia, y se mostraba a los hombres y las mujeres trabajando juntos y apoyándose mutuamente en las tareas domésticas y la crianza de los hijos e hijas.

El personaje de Homer Simpson afectó en la cultura pop de numerosas maneras en la configuración de la paternidad y por tanto, de la identidad masculina. Homer desafía las expectativas tradicionales de masculinidad al mostrarse como un hombre emocional, que llora y expresa sus sentimientos abiertamente. Esto puede ayudar a romper el estereotipo de que los hombres deben ser fuertes y no mostrar debilidad. Aunque le vemos mostrar sus emociones como recurso cómico en episodios como “Lisa consigue una matrícula” (10x07), donde llora al comerse a su mascota langosta, tras haberla cocinado por error al intentar darle un baño de agua caliente, también tenemos episodios donde se muestra la profundidad del personaje. En otro episodio, tras una crisis matrimonial, Homer llora delante de sus hijos expresando su miedo por perder a Marge.



Fotograma del episodio 10 de la temporada 7 de Los Simpsons (1989).

También se presenta como un hombre comprometido con su familia y dispuesto a sacrificar su bienestar personal por el bien de su esposa e hijos, lo que puede ser visto como un ejemplo positivo de compromiso y amor hacia su familia. En el episodio “El pony de Lisa” (3x08) vemos como Homer adquiere un empleo adicional para poder pagar el mantenimiento de tener un poni en la casa. Esto lo hace después de una pelea con Lisa donde esta le reclama la poca implicación emocional de Homer en su vida. Incapaz de verbalizar sus emociones, la figura paterna recurre al lenguaje de amor material, mostrándole su afecto a Lisa al comprar lo que sabe que más desea.

En otro episodio que posiblemente haya marcado más a los espectadores es el “Y con Maggie, tres” (6x13) donde Homer, que había dejado la central nuclear para obtener el trabajo de sus sueños tras finalizar el pago de la hipoteca, se ve obligado a volver a su antiguo puesto con la llegada de Maggie.

2.2. Visión de la masculinidad actualmente.

Hemos visto anteriormente que en los años ochenta, la idea de que la masculinidad es algo dado por la naturaleza se cuestionó y se comenzó a estudiar como una construcción social. Hoy en día estos estudios se han asentado; que la masculinidad se construye a través de la socialización no es solo una forma de cuestionarla, sino la realidad a través la cual se realizan los estudios. Actualmente la línea de pensamiento se centra en la exploración de cómo las expectativas culturales sobre la masculinidad afectan a los hombres en diferentes áreas de sus vidas y cómo se pueden abordar estos problemas de manera efectiva.

Algunos ámbitos en los que se centran los estudios actualmente son, por ejemplo, la relación

entre la masculinidad y la violencia, con autores como Michael Kimmel que en su obra **Healing from Hate: How Young Men Get Into - and Out of - Violent Extremism** (2018) examina cómo la masculinidad y la identidad de género pueden contribuir a la radicalización violenta de los hombres jóvenes y cómo prevenirla. También se estudia la relación entre la masculinidad y la sexualidad, están investigando cómo las expectativas culturales sobre la masculinidad afectan la forma en que los hombres experimentan su sexualidad y cómo se pueden promover modelos de sexualidad saludable y positiva.

En cuanto a la masculinidad y la salud mental, la investigación ha demostrado que los hombres a menudo tienen tasas más altas de problemas de salud mental que las mujeres. Los estudios de masculinidades buscan entender cómo las expectativas culturales sobre la masculinidad pueden contribuir a esta disparidad y cómo se pueden abordar estas cuestiones. El ámbito en el que nos vamos a centrar es la masculinidad y la paternidad; la investigación ha demostrado que los padres desempeñan un papel determinante en el desarrollo de los niños y niñas. Los estudios de masculinidades buscan entender cómo las expectativas culturales sobre la masculinidad afectan la forma en que los hombres interactúan con sus hijos e hijas y cómo se pueden promover modelos de paternidad positivos.

En general, se ha encontrado que los hombres que adoptan un enfoque más igualitario en el cuidado tienen una mayor satisfacción en su papel de padres y una mejor relación con sus hijos e hijas. Algunos académicos han argumentado que la paternidad puede ser una oportunidad para que los hombres cuestionen y transformen su propia masculinidad. La experiencia de convertirse en padre puede desafiar las expectativas culturales de lo que significa ser un hombre y permitir que los hombres exploren nuevas formas de ser.

También se investiga actualmente sobre el papel que los padres juegan en la socialización de género de sus hijos e hijas. Se ha encontrado que los padres pueden tener un gran impacto en cómo aprenden sobre las expectativas de género y cómo desarrollan su propia identidad de género. Los hombres que tienen un mayor apoyo social, ya sea de otros padres o de la sociedad en general, son más propensos a adoptar un enfoque más igualitario en la paternidad y sentirse más seguros en su papel como padres.

En cuanto a la creación de la identidad hoy en día, tenemos que abordar un tema de clara importancia: el feminismo *mainstream*. Hablaremos más detalladamente de este concepto en un próximo apartado, pero vamos a mencionar un par de conceptos importantes. En esta corriente que busca ser consumida por masas, se usan a las celebridades para representar un feminismo que no hable de los temas importantes, sino que hagan una especie de lavado de cara al movimiento, haciéndolo más atractivo (Villaverde, 2019) Bell Hooks comentó sus impresiones del feminismo *mainstream* a través de una actuación de Beyoncé. En agosto de 2014, protagonizó la gala de entrega de los *MTV Video Music Awards*, un espectáculo global que llegó a 13.7 millones de telespectadores

“Su actuación incluyó citas de la charla TED **We Should All Be Feminists**, de la novelista nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, y terminó con la silueta de la cantante dibujada sobre un luminoso gigante que reproducía en mayúsculas la palabra “*FEMINIST*”. Jamás tal término, con su pesada mochila de misoginia y repudio general, había ocupado un lugar tan preeminente en los escaparates de nuestra hipermoderna cultura de masas. Inmediatamente, su alusión al feminismo mutó en contenido viral y protagonizó páginas de información y columnas de opinión en los más prestigiosos periódicos del mundo, además de incontables minutos en televisión.” (Villaverde, 2019)

Hakim defendía la puesta en valor del capital erótico en nuestras sociedades capitalistas. El valor erótico, pese a estar enraizado tanto en hombres como en mujeres, tiene un efecto diferente. Existen multitud de movimientos *bodypositive* destinados a las mujeres y que vemos presentes en este feminismo mainstream, marcas que amplían su rango de tallas, modelos plus size y curvy presentes en el espacio público, en videoclips musicales etc. Sin embargo, estos movimientos no terminan de cuajar cuando son destinados a los hombres.

En marzo de 2015, la publicación titulada "**¿Por qué a las chicas les gusta el *dad bod*?**" de un blog escrito por la autora Mackenzie Pearson, describió el *dad bod* como los hombres que ocasionalmente van al gimnasio pero también beben mucho los fines de semana y disfrutan comiendo ocho porciones de pizza de una vez. La pieza obtuvo atención nacional. Medios como el *Washington Post*, que publicó un diagrama de flujo que permitía a los hombres determinar si poseían o no el *dad bod*, hizo que todo el mundo hablara del tema. Un concepto que siempre fue más que simplemente físico. El ensayo de Pearson hizo saber a todos los hombres que, a pesar de la falta de abdominales o hombros esculpidos, aún podían ser amados y considerados atractivos, y que no deberían sentirse inferiores por no ser tan definidos como los influencers de *Instagram* con muslos tan gruesos que podrían asfixiarte. Fue un momento de positividad corporal entre los hombres que ayudó a popularizar el concepto del *dad bod*; por un segundo, les dijo que podían disfrutar de la vida sin la constante presión de tener que ir al gimnasio; que no necesitaban alcanzar ideales irreales que quizás nunca podrían lograr. Por una vez, la sociedad se unió para celebrar cómo se ve realmente un hombre promedio trabajador. Pero en los cuatro años transcurridos desde el blog inicial de Pearson, la definición del *dad bod* se ha vuelto confusa, en gran parte debido al aumento de representaciones distorsionadas de los padres en la pantalla.

La autora Gianluca Russo publica en 2019 un ensayo titulado “**How we ruined the Dad Bod**”. Aquí la autora defiende que la representación distorsionada de los padres en la pantalla lleva a la confusión en una batalla por la identificación real de otros hombres con estos personajes. Tal y como ella lo expone: “Recientemente, los programas de televisión han confundido a los padres con, bueno, *daddies*. Aunque los patriarcas de la pequeña pantalla solían ser alegres y relajados hombres promedio, ahora se han transformado en atractivos y musculosos galanes como Milo Ventimiglia en *This Is Us*, Mark Consuelos en *Riverdale* y Justin Baldoni en la recientemente concluida *Jane the Virgin*.”

La definición del *dad bod* se ha alejado tanto de sus orígenes que, recientemente, muchos afirmaron que las fotos de Jason Momoa mostraban que tenía un *dad bod* porque su torso carecía de la definición afilada de sus días en *Aquaman*. Momoa de muchas maneras cumple con la lista de verificación del hombre principal estándar - excelentes habilidades de actuación, momentos en la alfombra roja que se convierten en memes, cabello tan ondulado e impecable que podría ser el protagonista de su propio comercial de Pantene - pero no tiene un *dad bod*. Ni Nick Jonas ni Noah Centineo, a quienes se les acusó falsamente de lo mismo. Quizás nadie comprende realmente lo que es el *dad bod*. Y eso es un problema.” (Russo, 2019)

La autora del ensayo que creó el término respondió a esta publicación añadiendo: "Creo que esta malinterpretación presenta la idea de una 'salud poco saludable': trabajar todo el tiempo para obtener abdominales en lugar de simplemente disfrutar la vida. Lo que se pretendía con el *dad bod* era establecer un estándar de normalidad. Es el tipo promedio: es el tipo en la tienda de delicatessen, es el tipo que se sienta a tu lado en el trabajo, es el tipo que ves en las noches los martes en el bar, es el tipo con el que te estás comiendo una pizza, es el tipo que

lleva a su hijo a la práctica de fútbol. Es una normalidad que casi ha sido eliminada de ella".
(Pearson, 2019)

Justin Baldoni fue uno de los lectores del ensayo de Gianluca Russo, y siendo mencionado como un ejemplo de cómo se estaba destruyendo el movimiento del *dad bod*, decidió hablar al respecto en su libro *Man Enough* mencionado anteriormente. "No. Y cómo no. Cómo no van a escribir esto sobre mí. ¿Sabéis qué? Ese *daddy* en *Jane the Virgin* era un padre en la vida real que se encontraba en un camino de adicción al ejercicio, hacer dietas extremas y, en general, de malos hábitos sólo para aparecer en vuestras pantallas de la manera que aparecía. Camuflaba mis decisiones humanas como decisiones artísticas, y si no me creéis, volver a ver la serie, en cada escena donde aparezco sin camiseta utilizo objetos para tapar las zonas que me hacían sentir inseguro. De alguna forma soy parte del problema y al mismo tiempo lo estoy sufriendo. Estoy cansado. ¿Podemos al menos comenzar una conversación sobre este problema?" (Baldoni, 2021)

2.3. Identidad y representación de arquetipos masculinos paternos en las producciones audiovisuales

El arquetipo del padre en las producciones audiovisuales ha cambiado a lo largo de los años debido a una combinación de factores sociales, culturales y políticos. Algunos de estos factores incluyen los cambios en la estructura familiar y la evolución de los roles de género; la sociedad ha experimentado un cambio hacia familias más diversas y modernas, lo que ha llevado a una mayor representación de padres que no se ajustan a los estereotipos tradicionales. Al mismo tiempo, la igualdad de género y la erradicación de la toxicidad en la masculinidad han llevado a una representación más diversa de los padres en las producciones

audiovisuales Pero personajes con estas características ya existían. Si Homer era el ejemplo de una generación, Ned Flanders podría haber sido el de otra. Su escritura en la serie de forma caricaturesca hace que normalmente se olvide el rol de padre y la deconstrucción que Flanders posee.

Flanders es un personaje ficticio de la serie de televisión animada Los Simpson. Se caracteriza por ser un vecino amable, bondadoso y un devoto cristiano, que siempre está dispuesto a ayudar a los demás. A lo largo de la serie el personaje de Ned Flanders ha sido presentado como un arquetipo de la persona virtuosa y religiosa.



Fotograma de la serie Los Simpsons (1989). De izquierda a derecha: Flanders y su hijo Tod.

Algunos estudiosos de la cultura popular han analizado el papel de Ned Flanders en la serie "Los Simpson" y su representación de la paternidad. Por ejemplo, Robert Thompson, profesor de estudios de la televisión en la Universidad de Syracuse, ha señalado que ese personaje es un ejemplo de la "buena paternidad" en la televisión, ya que se preocupa por el bienestar de sus hijos, les ofrece apoyo emocional y los protege de peligros externos. Según Thompson, Ned Flanders representa la figura del padre tradicional en la cultura popular

estadounidense, que se preocupa por inculcar valores y normas morales en sus hijos. Por otro lado, otros han señalado que la representación de Ned Flanders como padre también puede ser vista como una caricatura, que exagera los rasgos de la paternidad tradicional y puede ser interpretada como una crítica a la rigidez y el conservadurismo en la crianza de los hijos.

El arquetipo de su personaje se define como el de un individuo que encarna valores y virtudes tradicionales, como la honestidad, la bondad, la humildad, la paciencia y la religiosidad. Además, el personaje se caracteriza por tener una actitud positiva y alegre, lo que lo hace atractivo para aquellos que buscan un modelo de persona ejemplar. Sin embargo, también se ha criticado que este arquetipo puede ser visto como una representación simplificada de la religiosidad y de la moralidad, lo que puede generar estereotipos y prejuicios hacia las personas que comparten valores y creencias similares.

Como padre, Flanders es extremadamente protector y preocupado por la seguridad y el bienestar de sus hijos. A menudo, se muestra obsesionado con mantener un ambiente seguro y libre de influencias negativas, lo que a veces puede llevarle a ser un poco sobreprotector. Por ejemplo, se preocupa mucho por la exposición de sus hijos a los medios de comunicación y la cultura popular, y a menudo trata de protegerlos de influencias que él considera peligrosas o inapropiadas. Sin embargo, también se muestra a Flanders como un padre permisivo en algunos aspectos, como en el caso de la educación sexual, donde deja a sus hijos en manos de su fe religiosa, lo que ha sido criticado por algunos como un comportamiento irresponsable.

La figura de Ned Flanders ha sido creada en el contexto de la serie de televisión Los Simpson, por lo que es difícil de extrapolar directamente a la realidad y compararlo con la figura del padre. Dicho esto, podemos señalar algunas características de la figura del padre

deconstruido que podrían ser similares a las que se le atribuyen a Ned Flanders. Por ejemplo, ambos parecen valorar la paternidad como un rol importante y se preocupan por la seguridad y el bienestar de sus hijos. Además, ambos pueden ser vistos como padres permisivos en algunos aspectos y buscan establecer relaciones de confianza y comunicación con sus hijos.

Actualmente en el género de sitcom contamos con figuras paternas que casan con los movimientos las nuevas masculinidades. Buenos ejemplos de esto son: el personaje de Phil Dunphy en *Modern Family*, Andre Johnson de *Black-ish*, Michael Bluth en *Arrested Development* o Terry Jeffers y Charles Boyle en *Brooklyn 99*. En formato serie todos estos personajes muestran rotura en algún aspecto con la masculinidad hegemónica.

Phil Dunphy en *Modern Family* es un padre amoroso y afectuoso que está muy involucrado en la crianza de sus hijas e hijos. Muestra emociones y vulnerabilidad, rompiendo con la idea tradicional de que los hombres no deben mostrar sus sentimientos. Además, no se avergüenza de su pasión por los hobbies considerados femeninos, como la danza y la decoración de interiores entre otros.

Andre Johnson de *Black-ish* es un padre que desafía los estereotipos raciales y de género. Él trata de criar a sus hijos e hijas para que estén orgullosos de su herencia africana y les enseña que no hay una sola manera de ser negro o masculino. También es un hombre que está involucrado en la crianza de sus hijos y en las decisiones del hogar, mostrando que no hay una sola forma de ser un padre.

Michael Bluth en *Arrested Development* es un padre soltero que asume la responsabilidad de criar a su hijo, George Michael. Él es un personaje complejo que, si bien tiene problemas para expresar sus emociones, trata de ser un buen padre y mantener unida a su familia,

desafiando la idea de que los hombres deben ser proveedores sin responsabilidad emocional.



De izquierda a derecha: (Arriba) Terry Jeffords, Michael Bluth, Phil Dunphy; (Abajo) Jay Pritchett, Andre Johnson, Charles Boyle.

Los dos personajes de *Brooklyn 99* difieren mucho de lo que se podría prejuzgar de su apariencia física. Ambos personajes compartiendo espacio es un mensaje con un impacto mucho mayor, al ver claramente las diferentes formas en que cada uno vive su identidad. Terry Jeffords es un hombre grande y musculoso que desafía los estereotipos de género y raza. Aunque podría encajar en la construcción ya mencionado anteriormente de masculinidad hegemónica (de ‘hombre duro’), muestra una gran sensibilidad y preocupación por su familia y compañeros de trabajo. Además, es un padre cariñoso y afectuoso que se preocupa por la educación y el bienestar emocional de sus hijas. Un ejemplo específico en la serie es cuando se enfrenta a su miedo de volver a patrullar en la calle después de ser amenazado por un criminal. En lugar de sentirse avergonzado por su miedo, habla abiertamente sobre ello con sus compañeros de trabajo y busca ayuda para superarlo.

Charles Boyle, por otro lado, es un detective amable y sensible que no encaja en el estereotipo tradicional de ‘macho alfa’. Muestra emociones y vulnerabilidad, lo que lo hace

un personaje más humano y accesible para el público. Además, tiene una relación de amistad muy cercana con su compañero Jake Peralta, lo que desafía la idea de que los hombres no pueden tener relaciones íntimas entre ellos.

Pese a que todos estos personajes muestren una concepción diferente de la identidad masculina, saliendo del concepto hegemónico, sus arcos de personaje no impactan porque la deconstrucción no se muestra en pantalla. Por otro lado, el personaje de Jay Pritchett en Modern Family muestra cómo la comunicación en las relaciones interpersonales es clave para el desarrollo de uno mismo.

3. El papel de las producciones audiovisuales

3.1. Las producciones audiovisuales, la figura masculina y la identidad

Tal y como expone Inmaculada Sánchez-Labela en **Infoxicación en la animación televisiva. Personajes masculinos y femeninos que perpetúan roles** (2014) :

“En la particularización del terreno infantil son inevitables dos puntualizaciones:

- a) Los niños y niñas ven más la televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida consciente.
- b) Las niñas y niños consumen televisión en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes.

Es por ello por lo que la capacidad crítica de éstos, poco desarrollada, se encuentra neutralizada por el hecho de que no dispone de experiencias reales y personales con las cuales contrastar lo que se propone desde la pantalla. (...) La televisión hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales, es ella la que dice al niño o niña lo que debe hacer y cómo debe ser. No persuade a través de consejos morales, sino presentando

como normal y natural un mundo en el que un sujeto semejante al espectador, o un personaje que despierta motivación, presenta comportamientos o actitudes imitables por la audiencia. Los estereotipos de la televisión no inciden solo en la jerarquía social, en lo que concierne al sexo imponen un modelo extensible a todo el entorno cultural incluso en las emisiones destinadas específicamente a la infancia. La niña llora o recibe una cierta infravaloración mientras el niño resuelve los problemas; si el niño se pone a llorar, se le consideraría sin virilidad.”

En la animación vemos una problemática con respecto a su audiencia. Durante años, por su formato, se ha visto la animación como apta para los infantes simplemente por ser ‘dibujados animados’ independientemente de la naturaleza de estas series. Un ejemplo claro lo tenemos con series como *Shin Chan*, cuyo recurso humorístico más utilizado era la hipersexualización de las mujeres por parte de un niño de 5 años. Este es el papel que debería haber cumplido el Estado, con una regularización de lo que ocurre con los medios de comunicación. Este es un problema que excede el contenido de este TFG. A pesar de que una empresa privada adquiera un medio no deja de tener una parte pública, por lo que las políticas públicas deberían regular estas empresas para un bien común. En su momento se propuso eliminar *Shin Chan* de la televisión debido al vocabulario y a las imágenes, pero las empresas compraron al gobierno, eliminando así esa posibilidad. (Rosalba, 2021)

Otro ámbito que no ha sido controlado durante mucho tiempo en cuanto a representación de género es la publicidad. No cuenta como uno de los objetivos de este trabajo pero es necesario referenciar para una mejor contextualización. La publicidad es un lugar clave para la diseminación de un discurso dominante sobre la masculinidad (Green and Van Oort, 2013 - 697). Hemos hablado del efecto de la publicidad en la cultura popular, y hemos dado algunos

ejemplos de anuncios publicitarios que adhieren la identidad masculina a un canon tradicional. Académicamente se ha nombrado este fenómeno como *menvertising*. El *menvertising*, al igual que cualquier forma de publicidad que capitaliza en la identidad de un grupo específico, puede tener algunos efectos negativos. Este *menvertising* puede capitalizar la identidad masculina de una manera que refuerza ciertos estereotipos de género y perpetúa la opresión de las mujeres y otros grupos marginados.

Por ejemplo, algunos anuncios de *menvertising* pueden presentar una imagen muy estereotipada de la masculinidad, lo que puede hacer que algunos hombres se sientan excluidos o marginados si no se ajustan a esa imagen. Además, la comercialización de una identidad masculina específica puede crear una presión para que los hombres se adhieran a ciertos estereotipos de género y no se sientan cómodos para expresar su verdadera personalidad y emociones.

La capitalización neoliberal de la identidad masculina puede tener efectos negativos en la sociedad en general: promueve una visión muy estrecha y estereotipada de lo que significa ser un hombre y perpetúa la opresión de otros grupos marginados. Algunos ejemplos negativos de *menvertising* incluyen anuncios que refuerzan los estereotipos de género y presentan una imagen muy estereotipada y limitada de la masculinidad. Algunos ejemplos:

- Anuncios de productos para el cuidado personal que promueven la idea de que los hombres deben ser duros y masculinos en todo momento. Por ejemplo, un anuncio que muestra a un hombre que está trabajando en un entorno industrial o en una construcción, y que al final del día necesita un producto de cuidado personal para arreglarse, insinuando que la masculinidad es una cuestión de dureza física.

- Anuncios que presentan a los hombres como agresivos y dominantes, lo que puede perpetuar la cultura de la violencia y la opresión de otros grupos. Por ejemplo, anuncios que muestran a hombres bebiendo cerveza y exhibiendo una conducta agresiva, o que promueven la idea de que la violencia es una forma de resolver los conflictos.
- Anuncios que utilizan la sexualidad de las mujeres para vender productos para hombres. Por ejemplo, anuncios que muestran a mujeres semidesnudas en situaciones sugerentes, mientras los hombres en el anuncio las miran, lo que promueve la idea de que las mujeres son objetos sexuales que existen para la satisfacción de los hombres.

Si hay algo que marque la diferencia en la línea cronológica que estamos diseñando, es el factor de la cultura popular. Esta cultura popular es la que realmente representa el cambio en cómo vemos a los hombres como conjunto estereotipado. La cultura popular ha comenzado a representar una amplia gama de masculinidades, incluyendo personajes que demuestran empatía y compasión, y se ha abogado por la aceptación de la diversidad en la identidad masculina.

Y si hablamos de publicidad, cultura popular y el efecto de la corriente mainstream, tenemos que hacer un apunte. El *merchandising*. La capitalización última de las producciones audiovisuales viene de la mano de objetos que aquellos que los consumen puedan comprar. El merchandising se refiere a la venta de productos relacionados con una película, serie, programa de televisión, personaje o marca en particular. Este se ha convertido en una estrategia clave en la industria del entretenimiento, ya que permite a los consumidores llevar consigo una parte de su contenido favorito y sentirse más conectados emocionalmente con las producciones. Estos objetos no solo sirven como elementos de utilidad o decoración, sino

también como símbolos de identificación con una marca o franquicia.

La relación entre la publicidad, la cultura popular y el *merchandising* es simbiótica. Por un lado, la publicidad y la promoción de una producción audiovisual pueden generar un mayor interés y entusiasmo entre los espectadores, lo que a su vez impulsa la demanda de productos de merchandising relacionados. Por otro lado, actúa como una forma adicional de promoción y publicidad al llevar los productos asociados a una producción a diferentes lugares y públicos.

Las producciones de gran alcance, como películas taquilleras o series de televisión de gran audiencia, a menudo generan una base de fanáticos leales y ávidos consumidores que están dispuestos a adquirir productos relacionados. El merchandising permite capitalizar esa popularidad y satisfacer la demanda de los fans, creando una experiencia de consumo más completa y generando ingresos adicionales para los creadores y distribuidores.

Sin embargo, es importante señalar que el efecto del *merchandising* también puede tener implicaciones en la cultura popular y en la industria del entretenimiento en general. En ocasiones, la comercialización excesiva de productos puede eclipsar la calidad y el mensaje original de una producción, convirtiendo el merchandising en un fin en sí mismo en lugar de un complemento de la experiencia del espectador. Además, el enfoque excesivo en la venta de productos puede llevar a una sobreexplotación y una pérdida de autenticidad en la narrativa y los personajes (Martínez, 2020)

En relación con esta corriente dominante dentro del feminismo, el *merchandising* puede tener un impacto en la simplificación y comercialización de las ideas feministas. Para que los

productos sean atractivos y accesibles para un público amplio, es posible que se reduzcan los mensajes y símbolos feministas a frases o imágenes simples y fácilmente reconocibles. Esto lleva a una superficialidad y falta de profundidad en la representación de los conceptos y problemas feministas, lo que a su vez perpetúa una visión limitada del feminismo.

Además, el merchandising contribuye a la creación de una estética y una cultura popular feminista dominante. A medida que ciertos productos se vuelven populares y ampliamente reconocidos, pueden convertirse en símbolos de identificación y pertenencia dentro de la corriente dominante del feminismo. Esto lleva a la exclusión de otras perspectivas feministas menos conocidas o marginales, ya que el enfoque se centra en la representación y consumo de productos específicos. Por ejemplo el uso de pancartas con úteros o que hacen referencia a la menstruación en el día de la mujer, lo que invisibiliza las realidades trans.

El *merchandising* también puede influir en la construcción de narrativas y discursos hegemónicos dentro del feminismo. Al seleccionar qué ideas y mensajes se promocionan a través de los productos, las empresas y los creadores de merchandising pueden tener un poder significativo para determinar qué perspectivas y enfoques se consideran "aceptables" dentro del feminismo dominante (Martínez, 2020)

3.2. El feminismo *mainstream*, un nuevo contexto

Durante el 2018, el feminismo se ha consolidado como un movimiento transversal y central en nuestra sociedad. A lo largo de este año, se ha convertido en un tema recurrente el debate sobre la necesidad de una conciencia feminista y casi todos los grupos políticos y sociales han optado por adoptar esta identificación, aunque dentro de esta etiqueta cada colectivo

defiende interpretaciones muy diferentes. Prueba del gran aumento de apoyos que ha vivido el movimiento feminista son las diferentes movilizaciones que se han dado en todo el globo durante este año: casos como el *#MeToo* en Estados Unidos o las manifestaciones a favor del aborto en Argentina e Irlanda. En este periodo de gran expansión y aceptación del feminismo, la industria cultural no ha querido quedarse atrás y durante este año se han generado infinidad de productos que pretenden abanderar el empoderamiento de la mujer dentro del discurso dominante.

Teóricamente, sabemos que todo es cultural. Nuestras familias nos enseñan a hablar, y también a comportarnos como hombres o como mujeres. También nos han enseñado cómo seducir, cómo pensar y cómo comportarnos. Y hemos vivido con estos roles reforzados en la radio, la televisión e internet. "Sabemos que la cultura de masas es ideológica y tiene intereses ideológicos, por lo mismo no podemos descartar que en la cultura de masas puede haber un discurso feminista" (Reyes, 2020). La reducción del feminismo a un par de gestos y frases tiene como riesgo y consecuencia la pérdida de su carácter subversivo.

Pero pese a criticarlo, muchas feministas consumen y hasta producen un feminismo para las masas. "Esto tiene que ver con la contradicción de tener una perspectiva feminista y estar inserta en el mundo capitalista. Cuando partí escribiendo de música no era tan común hacer el cruce entre cultura popular y feminismo. Costaba que pasaran esas pautas. A mí me decían que esos eran temas que no le importaban a nadie. Pero eso ha cambiado. El primer acercamiento a los productos culturales es irracional. Después puedes hacer la bajada intelectual. Lo tétrico es que la música, por ejemplo, al estar mediada por el mercado, funciona como publicidad: trabajan una emoción que está estudiada y buscan la manera de despertarla. Y eso no hay que desconocerlo" (Reyes, 2020)

Este feminismo *mainstream*, o de corriente generalista ha sido criticado por autoras feministas por carecer de ese carácter subversivo. El papel de las redes sociales es clave para entender esta corriente de pensamiento. Tal y como hemos estudiado en la asignatura de Cibercultura, estas están formadas por burbujas donde no nos comunicamos los unos con los otros sino los unos con los otros. Las personas nos hemos vuelto más radicales con las redes sociales, pero también nos hemos vuelto más simplistas. Rechazamos lo diferente, lo criticamos y lo apartamos. La manipulación de una corriente dominante influye en la ideología de una sociedad, y el patriarcado es un sistema conocido por adaptarse a los cambios sin cambiar su estructura. La cultura dominante transmite valores afines a este sistema; acumulación de bienes, individualismo, propiedad privada, éxito, competitividad, modelos estéticos, reconocimiento público, fama etc. La transmisión de estos valores no se hace a través de la información, sino a través del entretenimiento. Por eso es tan difícil controlarla. Un ejemplo de esto son las series de nuestra infancia.

En cuanto a la defensa de la corrección política en el discurso, tenemos autores que la defienden por su compromiso social por un lado “(...) el intento de establecer normas de discurso (...) para (a) proteger grupos victimizados históricamente o marginalizados y que (b) funcionan moldeando el discurso público a menudo inhibiendo el habla u otras formas de señalización social, y que (c) supone evitar el insulto y la indignación, la falta de autoestima u ofender de algún modo la sensibilidad de tales grupos o sus aliados” (Moller, 2016: 88)

Pero otros autores se basan en el factor cambiante del lenguaje para descartar la necesidad de una corrección política discursiva. “Estos grupos, los partidarios de la corrección política,

creen en la herramienta del lenguaje porque creen en el determinismo del lenguaje, aunque no son realistas, al no darse cuenta de que no están tratando con el sistema lingüístico sino con el sistema siempre cambiante de uso del lenguaje.”(Klotz, 1999: 156)

La problemática viene cuando por ejemplo ahora vemos mucho el uso de términos como *snowflake generation* u ‘ofendidos’, para referirnos a aquellas personas que reaccionan ante el abuso de lugares comunes o al ataque de causas comunitarias, con declive hacia la indignación. Se le acusa de hipersensibilidad e ignorancia, de no saber realmente de lo que habla. Cree que el humor debe ser contra el poderoso y no contra el débil, y por norma general es un llorón. (Lijtmaer, 2019)

Hemos hablado en el apartado anterior del concepto de lo que es políticamente correcto, y la autora Lucía Lijtmaer desarrolla el concepto del ‘fierro analista’ frente a este ‘ofendido’. “El fierro analista es el némesis del ofendido: políticamente incorrecto, que no respeta las normas y el *statu quo*, que dice exactamente lo que piensa y está dispuesto a defenderlo aunque le linche la turba.

Quienes aborrecen dicha inclusión forzada, argumentan que la representación es una imposición ideológica, frente a la cual la industria cinematográfica no debe tomar partido. Sin embargo lo que vemos al analizar el cine a través de los años es que el mundo audiovisual siempre ha sido una herramienta política, y no sólo desde que se buscó representación auténtica. Entonces, ¿de dónde surge esa ira a la inclusión? ¿Por qué es algo que parece molestar tanto? En primer lugar, recae en la responsabilidad del público. Al haberse acostumbrado a un tipo de contenido y de interacción con los grupos vulnerables, cuando estos salen del arquetipo y la censura para ser personajes principales y/o protagonistas,

confunde. Cuando el cambio se presenta vertiginosamente, muchos prefieren echar el freno. Ante demasiadas cosas extrañas, prefieren lo familiar; cuando todo se vuelve confuso, se ansía la simplicidad. Este es un cruce peligroso.

En segundo lugar, tenemos la falta de habilidad por parte de la industria para construir personajes diversos. Actualmente se apuesta en pos de la diversidad, pero las personas dentro de la industria están acostumbradas a reflejar la realidad desde su perspectiva y carecen de un referente que aporte profundidad en el discurso. Por culpa de estas dos cosas se dan fracasos audiovisuales. Estos fracasos provocan que en el discurso mayoritario demos la espalda a las numerosas producciones audiovisuales que han cultivado un gran éxito gracias a la diversidad bien representada. Un claro ejemplo de esto es la serie *POSE*, que habla de la subcultura de los *ballrooms* en el New York de los años 80/90 (de la que hemos hablado en apartados anteriores). En ella vemos miembros del colectivo LGBTQ+, representados por actrices que saben lo que es vivir en esa piel. Todos los personajes reflejan la profundidad digna de seres humanos complejos y con historias propias. (Jiménez, 2022)

Los fracasos son fracasos porque la audiencia no sólo exige que se ‘cumpla una cuota’, sino que sea bien hecha y auténtica. No existe la inclusividad forzada, simplemente existen personajes que reflejan características fuera del molde al que estamos acostumbrados.

La importancia de su existencia radica más allá de las ventas, sino en permitir que un público sistemáticamente ignorado se vea reflejado e identificado en personajes que, de haber aparecido en una época más conservadora, no habrían existido de la manera que los conocemos. En épocas pasadas, desde el nacimiento del cine, los grupos privilegiados dieron dos papeles a los grupos minoritarios. En primer lugar estaban aquellos que no podían

eliminar por completo; las mujeres, las personas negras o las pertenecientes a clases socioeconómicas inferiores. Estas quedaban relegadas a personajes arquetipos, sin más profundidad que el rol asignado en función del protagonista (esposa, amiga, sirvienta...). En segundo lugar tenemos a los grupos que fueron totalmente censurados; el colectivo LGBT+, cuerpos no normativos, personas neurodivergentes, familias no tradicionales, etc.

En el contexto actual, se ha dado una reacción contraria en algunos casos al representar a los hombres como seres incapaces de cuidarse a sí mismos. Esta representación surge como una forma de subvertir los roles tradicionales de género, desafiando la idea de que los hombres siempre deben ser fuertes y dominantes. Sin embargo, la representación de los hombres como seres incapaces también es problemática si perpetúa estereotipos y limita la diversidad de experiencias masculinas. La representación de los hombres como incapaces o torpes en los medios de comunicación se ha convertido en algo problemático; comenzó como humor de abajo hacia arriba pero se ha convertido en tendencia. Papa Pig, Richard Watterson, Hiroshi, Petter Griffin, Rick Sánchez... son demasiados los personajes que han trascendido a la cultura pop que muestran en común una completa falta de habilidades comunicativas.

3.3. Bluey, la serie y el fenómeno australiano

Bluey es una serie de animación australiana que se ha convertido en un fenómeno mediático en los últimos años. Ha sido creada y (casi en su totalidad) escrita por Joe Brumm, que ha trabajado en otras series infantiles como *Charlie y Lola*, con una dinámica similar a *Bluey*; muestra el mundo interior y lleno de imaginación de dos hermanos pero, al contrario que nuestro objeto de estudio, deja a los adultos fuera de sus juegos.



Imagen usada como cabecera de la serie *Bluey* (2018)

Como se puede observar, esta familia se configura en un sistema biparental formado por una pareja cishetero de clase media o media-alta. La familia de pastores australianos se compone de **Bandit** (padre), **Chilli** (madre), **Bluey** (hija mayor) y **Bingo** (hija menor). Esta raza de perros se divide en dos ramas diferenciadas: los llamados *blueys*, perros con un pelaje de un tono más gris azulado, (de ahí el azul de los personajes y título de la serie) y los llamados *heelers* de un tono más rojizo (nombre que se usa como el apellido de la familia).

Brumm creció en Queensland, Australia, y se mudó al Reino Unido a principios de los años 2000 para perseguir su carrera en la animación después de la universidad. Comenzó a trabajar en programas británicos para un público infantil, como el encantador e idiosincrático Charlie y Lola. Cuando regresó a Australia después de una década en el Reino Unido, fundó un pequeño estudio que creaba animaciones tanto para adultos como para menores para CollegeHumor, la Australian Broadcasting Corporation y la empresa de juegos móviles Halfbrick. Para entonces, ya tenía sus propios hijos y no estaba impresionado por la mayoría

de la televisión infantil que veía. Trabajar en Charlie y Lola había sido inspirador, pero programas como ese eran pocos y distantes entre sí. "La televisión para niños me vuelve loco. Mucha gente no lo trata como un medio legítimo en el que puedes divertirte un poco", me dice Brumm desde su estudio de producción en Brisbane. "Es la misma historia una y otra vez. Alguien rompe la cosa favorita de papá. Todos dicen: '¡Dios mío, ¿qué vamos a hacer?!' Y pasan toda la tarde haciendo una versión de mierda de ella. Y al final, dicen: 'Lo único que necesitaba era que me pidieras perdón'. Mis hijos rompen mis cosas todo el tiempo, y no tratan de hacer una nueva versión de ellas. ¡No les importa!". (Heritage, 2021)

Su idea para una serie sería como una versión australiana de Peppa Pig, un programa principalmente sobre la vida doméstica con un fuerte sentido de lugar. Sus personajes principales serían perros *heeler*, una raza típicamente australiana, pero otras familias podrían ser dálmatas o caniches, lo que permitiría que el mundo estuviera lleno de personajes que se veían diferentes entre sí pero unificados por el hecho de ser perros, y estaría basado en gran parte en la forma en que jugaba con sus propios hijos. "Me llamó la atención que los juegos en los que terminábamos jugando eran muy al estilo de *Monty Python*", dice, describiendo cómo sus hijos lo dirigirían durante el tiempo de juego. "Irías y comprarías su taza de té y les entregarías el dinero, y ellos te devolverían el dinero y tomarían tu taza de té. Simplemente me hacía reír" (Heritage, 2021)

Bluey se estrenó en 2018 y se hizo rápidamente popular en Australia. En Estados Unidos fue un proceso de popularidad más lento. A sus inicios se hizo un piloto con una pequeña animadora australiana que pidió ayuda a animadores recién graduados, para que colaborasen en sacar adelante este proyecto. El programa ganó popularidad cuando su primera temporada de 52 episodios comenzó a transmitirse en Disney+ en enero de 2020, pero el lanzamiento

semanal de la increíble segunda temporada de *Bluey* en el canal de Disney durante el último año ha cambiado la conversación de "Qué buen programa" a "Dios mío, Bluey". El año pasado, varios críticos de televisión incluyeron la serie en sus listas de los mejores programas de televisión de 2020. Los episodios de la primera temporada alcanzaron los 16 millones de visitas en Estados Unidos, y la segunda temporada estará disponible para transmitir en Disney+ el 28 de mayo. Mientras comienza la producción de la tercera temporada, el programa parece estar al borde de una popularidad global más amplia. Ahora hay animales de peluche de Bluey en *Toys R Us*. Incluso existe un podcast titulado *Gotta Be Done*, con más de un millón de descargas, donde dos madres comentan cada episodio de Bluey y padres de todo el mundo comparte su opinión y experiencias tras poner en prácticas los juegos de la serie.

Ya ha lanzado más de 100 episodios, cada uno con una duración de siete minutos. Sus tramas suelen ser pequeñas y domésticas, cosas instantáneamente reconocibles para los niños y niñas. Episodios como *Takeaway*, en el que Bluey y Bingo causan cada vez más caos fuera de un restaurante mientras su padre espera su pedido. A medida que el episodio se intensifica desde un pequeño desorden hasta la comida derramada y una situación de baño de emergencia al aire libre. La crítica de TV y cine **Kathryn VanArendonk** comenta este mismo episodio en su publicación *How Bluey became the Best Kids' Show of Our Time* "las risas de mis hijos llenan la habitación y los incapacitan. Se ríen tan fuerte que me pregunto si están alucinando." Pero admite que ella también lo disfruta con sus hijos, y es que este era precisamente el objetivo de Brumm.

"El episodio piloto de un minuto es el esbozo más básico de lo que sería el programa. Muestra a Bandit empujando a Bluey en un columpio. Mientras la empuja, juega un juego estilo Fruit Ninja en su teléfono y se distrae lo suficiente como para empujarla

accidentalmente con demasiada fuerza. Navegando por el aire, en peligro pero finalmente bien, Bluey gira completamente alrededor, circunnavegando todo el conjunto de columpios. Es una fantasía infantil del patio de recreo y simultáneamente una fantasía paterna de la paternidad. Brumm comenzó a presentarla en conferencias de animación, pero fue difícil vender a los programadores infantiles lo que él veía como la esencia de un programa para ver en familia. Era demasiado adulto, demasiado extraño. ¿El niño gira completamente alrededor del columpio mientras el padre juega en su teléfono? ¿Para quién es esto?” (VanArendonk, 2021)

“El episodio favorito de mi hija de tres años es *Featherwand*, donde la hermana menor de Bluey juega a un juego que hace que todo lo que señala sea demasiado pesado para llevar. A los niños les encanta tener el control de la situación; los adultos pueden identificarse con lo difícil que es hacer cualquier cosa en casa cuando un niño de cuatro años está decidido a jugar. No soy muy fanático de esa cosa donde haces chistes para los padres que los niños simplemente no entenderán. Trato de evitar eso y encontrar el punto donde nos reímos el uno del otro” (Heritage, 2021)

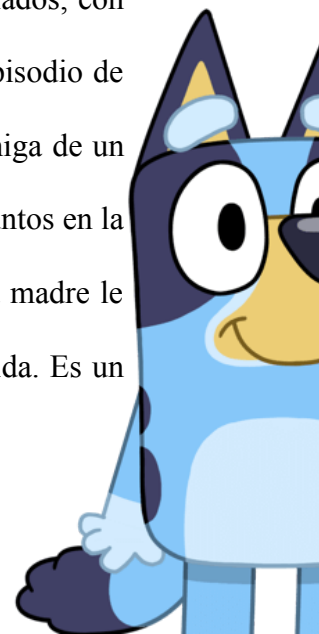
El propio Joe Brumm admite que los guiones se escriben a través de vivencias de los compañeros que ayudan a crear esta serie, al igual que las suyas propias. Incluso quienes ponen la voz a los niños y niñas de la serie resultan ser los hijos de los animadores. Este trabajo se está complicando conforme pasa el tiempo, tal y como dice el propio Joe Brumm en una entrevista para **The Guardian** “Generar nuevas historias se está convirtiendo en una lucha cuesta arriba. Tengo dos hijas que tenían la edad de Bluey y Bingo cuando se concibió la serie y sirvieron como base para los personajes. Pero ahora son mayores y sus vidas cotidianas se alejan cada vez más de las de Bluey. Se está haciendo más difícil escribir,

porque un niño de cuatro y seis años es muy diferente a uno de ocho. Es más difícil para mí ver a través de sus ojos. Siento que cada vez que comienzo a entender una nueva fase, mi hijo ya la ha dejado y está comenzando una nueva etapa.”

El juego es un poco el punto central de esta serie. Los padres se dejan llevar por la imaginación de Bluey y Bingo, pero no de forma pasiva, sino participando activamente en sus aventuras. El creador buscaba demostrar la importancia del juego a un nivel psicológico para el desarrollo de un niño. “Leo mucho sobre el papel del juego. Podríamos decir que soy un friki del juego, de cómo afecta al crecimiento del niño y cómo les ayuda a socializar. Si estoy orgulloso de algo en Bluey es del hecho que creo que puede enseñar a los adultos a comprender cómo de efectivo es jugar y su importancia en la vida de un niño” (Heritage, 2021).

“En realidad, en la mitad de los episodios cuando hago mi trama, el personaje principal es Bandit o Chilli. Ellos son los que aprenden algo” (Heritage, 2021) Los adultos cometen errores y se molestan entre ellos, pero sus imperfecciones son pequeñas y dulces. Son aspiracionales, un faro de lo que la vida podría ser si todos fuéramos más abiertos y compasivos.

Además de retratar a los padres en su mejor luz, también puede dejarlos desconsolados, con algunos episodios afectando a los adultos de manera profunda. Por ejemplo, el episodio de Camping (1x43). Bluey y su familia visitan un campamento, y Bluey se hace amiga de un cachorro francés. Se unen, a pesar de la barrera del idioma, y plantan una semilla juntos en la tierra. Un día, se despierta y ve que su familia se ha ido. Bluey está triste, pero su madre le aconseja con un discurso inesperadamente profundo sobre la naturaleza de la pérdida. Es un



ejemplo del tipo de conversaciones a las que se tiene que enfrentar cualquier padre. Conversaciones a las que nadie realmente tiene una respuesta definitiva.

“ - A veces las personas vienen a nuestra vida y se quedan durante un tiempo, pero después deben irse.

- Pero eso es muy triste, yo quería seguir jugando con él....

- Lo sé, ¿pero a que tiempo que estuvo fue feliz?

- Sí...

- Quizás eso es lo que haga que merezca la pena.”

La serie también aborda las inseguridades de no ser un padre lo suficientemente implicado, como en el episodio titulado *Octopus* (2x46). Bluey le enseña a una amiga llamada Chloe un juego que hace con su padre, Bandit. Le llaman El Pulpo. Consiste en esquivar al pulpo (Bandit), coger un tesoro y volver a la posición inicial. Pero el pulpo es conocido por ser fácilmente engañado y hacer ruidos mientras agita sus tentáculos. Chloe intenta replicarlo en su propia casa. Sin embargo, el padre no sabe actuar igual que Bandit, e intenta racionalizar un poco más el juego en cuestión. La hija finalmente se decepciona, terminando el juego porque su padre no lo hace correctamente. Al preguntarle por qué, Chloe le suelta un hiriente “Bandit es más divertido que tú”. Tras escuchar eso, se ve que al padre le ha dolido el comentario, pero este decide sentarse a investigar sobre los pulpos para ver si así consigue jugar de manera adecuada. Finalmente tras una conversación entre padre e hija donde ambos admiten los errores que han cometido, deciden hacerle cambios al juego para que su padre se sienta cómodo jugando. Bluey visita a Chloe después de esto, y se muestra que disfruta más de la versión actualizada.

Incluso abordan el difícil tema de romper patrones siendo adultos, y la importancia de ser consciente de tus propias acciones hacia los demás. En el episodio 2x04 titulado *Squash*, Bandit y su hermano pequeño Stripes se llevan a las niñas con ellos a un partido del deporte que da nombre al episodio. Para que las niñas no se aburran, determinan que a Bandit le controlará Bluey y a Stripes le controlará Bingo. Bandit declara que va a ser el campeón del partido porque “los hermanos mayores siempre ganan a los hermanos pequeños, y así son las cosas” . Durante el partido vemos a un Stripes muy inseguro que tras cada fallo se habla mal a sí mismo con cosas como “¿Por qué no puedes parar de perder?”.

Tras la victoria de Bandit, Bluey se gira a su hermana pequeña y dice “Las hermanas mayores siempre ganan a las hermanas pequeñas, así son las cosas”. Aquí demuestra haber asumido un estereotipo de dominancia negativo perpetuado por su padre. Bingo se entristece y se va con Stripes a beber agua a lo que, tras ver el estado emocional de su hermana pequeña, Bluey decide dejarle ganar aunque Bandit le suplique que no lo haga. Mientras, en la fuente, Bingo intenta arreglar la cola de Stripes; dice que esa es la antena por la que le controla y que no está funcionando bien. Su tío le comenta que es mejor que se ponga con su padre si quiere ganar, a lo que Bingo responde que no. Tras preguntarle el porqué, Bingo dice “quiero ganar contigo, porque las hermanas mayores no siempre deben ganar a las hermanas pequeñas”, destrozando así el estereotipo que durante tanto tiempo había afectado a la autoestima de Stripes y que había forzado una comparación constante entre él y Bandit. Al ver la reacción de la pequeña ante algo que había causado daño a Stripes desde niño, este se emociona y llora.

El papel de Bandit en esta serie, lejos de generar críticas negativas o polarización con respecto a su papel en la estructura familiar, ha tenido una buena acogida por parte de quienes

siguen la serie. La respuesta más compartida es la comparación. Los padres comparan sus relaciones con sus hijos/hijas con la relación que Bandit tiene con Bluey y Bingo.

“No le quito a Bluey ese imaginario mágico de paternidad idealizada. Genera envidia, deseo y un poco de vergüenza. En ocasiones me deja pensando en que quizás no hago lo suficiente. Pero también me obliga a examinar mi comportamiento como padre. Creo que me inspira a ser más capaz de seguirles el juego” comenta Kathryn VanArendonk en su publicación.

5. RESULTADOS

A continuación se expondrán los resultados del análisis tras el visionado total de Los Simpsons, Bluey y el podcast Man Enough.

Vemos que en ambas series animadas hay un elemento común, la falta de presencia de un lenguaje y simbología que podamos relacionar con los estudios de género. Pese a que Bandit en *Bluey* no utilice un lenguaje estereotipado, tampoco utiliza gestos o símbolos relacionados con la subversión de normas de género. Su inclusión en cuanto a género es más implícita que explícita, verbalizando más dicha inclusión cuando son casos de capacitismo o diferencias físicas.

Por otro lado Homer en Los Simpsons se adhiere a los estereotipos tradicionales, en parte por la falta de representación equitativa en el contexto. Homer no mantiene relaciones interpersonales sanas con mujeres fuera de su familia. Sus relaciones se basan en Marge como esposa y Lisa, Maggie como hijas, y con todas tiene problemas de comunicación. Es quizás esta misma falta de socialización la que perpetúa relaciones de poder desiguales basadas en el género.

Bluey ha sido expuesta en estudios y medios de comunicación como un ejemplo claro de diversidad e inclusión que resume lo que exige la quinta ola feminista pero hemos podido observar en el análisis que no hay activismo real en el discurso de los personajes. A quien hemos analizado en especial, Bandit, no hace reflexiones sobre la masculinidad, sobre su papel como hombre dentro de la familia o sobre la vulnerabilidad emocional con las hijas. Si son relaciones laborales (Mindy, su compañera de trabajo) o que comiencen con amistad (la cantante de country para la que trabaja como mánager) siempre acaban siendo sexualizadas, presentadas como posibles ‘amenazas’ para Marge.

Finalmente, Justin Baldoni de *Man Enough* es un activismo verbalizado. Habla de cuestiones de género, diversidad sexual y promueve explícitamente la inclusión. Con su discurso busca desafiar los estereotipos tradicionales, usando un lenguaje y simbología relacionado con la subversión de las normas de género. También vemos múltiples episodios del programa de radio que utiliza el lenguaje inclusivo y se esfuerza por implementarlo aunque se nota que es algo que les cuesta. La relación que mantiene de manera igualitaria con otras personas del sexo opuesto además de un contexto de representación equitativa puede ser el causante de un desafío de las relaciones de poder desiguales basadas en el género y de una comunicación completamente asertiva y consciente.

6. CONCLUSIONES

Hemos hablado de los dos grupos en los que se divide a las minorías en los inicios del cine. En primer lugar estaban los personajes arquetipos, sin más profundidad que el rol asignado en función del protagonista (esposa, amiga, sirvienta...). En segundo lugar tenemos a los grupos

que fueron totalmente censurados (Jiménez, 2022).

Estos grupos han sido utilizados durante años como recurso humorístico, en ocasiones siendo totalmente deshumanizados (como podemos ver con el *blackfacing* o el *crossdressing* como recurso humorístico).

Sin embargo, las producciones audiovisuales en ocasiones por no saber construir personajes, han generado la creación del ‘hombre que no sabe hacer nada’. La figura demonizada del hombre sin deconstruir ha sido utilizada como recurso humorístico en series que pretenden incluirse en este feminismo mainstream que carece de interseccionalidad. Se enfoca tanto en encajar con el movimiento feminista que domina actualmente las grandes producciones, que se olvida del carácter rompedor que aloja. Una maniobra lampedusiana que cambia todo sin cambiar nada. La mujer sigue siendo la encargada de todo, pero en lugar de ‘porque sea su trabajo’ es porque ‘es la más inteligente de los dos’, situando al hombre como un ser incapaz.

El feminismo mainstream del que hemos hablado tiene dos caras, la primera es la positiva, nos da un aspecto del movimiento que no hubiésemos tenido con el activismo o con el ámbito académico. No es lo mismo defender la importancia de romper con los estereotipos tradicionales con argumentos teóricos que experimentar esta rotura u observar la vida de quienes lo hacen. Tampoco es lo mismo participar en un movimiento a favor de la igualdad de género que aplicar sus premisas en la vida personal. El intento de asimilar el feminismo a la esfera personal muestra innumerables dificultades y contradicciones y en la ficción podemos encontrar un canal de excepción para la expresión de nuestro enfado, de la impotencia que sentimos cuando la intención y el esfuerzo choca una y otra vez con estructuras que no solo son externas.

Por otro lado está la cara en la que perdemos el carácter subversivo del movimiento. En nuestra serie escogida, *Bluey*, la corriente ideológica de los personajes no se muestra a través del discurso, sino a través de la creación de una realidad idealizada. En el programa de radio *Man Enough* vemos algo más explícito, ya que el discurso sí incluye constantemente esta corriente ideológica, y dejan bastante clara su postura.

Lo que hemos podido observar es que ponerle palabras a un tema conflictivo provoca un sentimiento de rechazo mayor por parte de la audiencia. Dependiendo de la mirada desde la que cada oyente sesgue el tema a tratar en cuestión, el discurso será cuidadosamente juzgado y analizado, en busca de fallos por parte de quienes participan. Tal y como hemos visto con el ejemplo de *The Red Pill*, esta forma de sesgar el discurso viene por ambos bandos.

Sin embargo, el lado positivo es algo de peso a tener en cuenta en esta discusión. Lo académico no marca el progreso a no ser que se ponga en marcha por parte de las producciones audiovisuales, que no dejan de ser la columna vertebral de la cultura de masas, y por ende, de la cultura pop.

Tenemos multitud de personajes que son figuras paternas (por tanto, fáciles de sentirte identificado con ellos, propensos a generar empatía) y cuyas masculinidades desafiantes son ampliamente aceptadas. Phil Dumphy no es criticado, Jay Pritchett no es criticado, Ned Flanders es utilizado como recurso humorístico pero no se cuestiona su hombría ni su forma de vivir la masculinidad. Tampoco Terry Jeffords o Charles Boyle. Ni siquiera Bandit es criticado. Sin embargo, quienes sí reciben críticas son los participantes del podcast *Man Enough*. Porque las producciones audiovisuales no se presuponen políticas pero sí moldean nuestra percepción del mundo. Olvidamos que se tratan de productos culturales que no solo

están conformados de un material ideológico, sino también ficcional, artístico o simbólico que no puede ser interpretado de manera literal pero que abogan por el movimiento de una forma u otra.

Si todos estos personajes son un simple producto capitalista que busque una aceptación y diversidad impostada basándose en el concepto del buenismo mediático, ¿por qué no hablan de inclusión forzada con *Bluey*? *Bluey* es una serie infantil, al contrario de las series de animación en sus inicios, actualmente si se hace una diferencia entre las series animadas que son enfocadas a niños y las que son enfocadas a adultos. Las series infantiles se presuponen respetuosas y armoniosas, con la diversidad por idiosincrasia, al fin y al cabo pretenden educar. Pero en *Bluey* tenemos un doble enfoque porque ha sido pensada desde su configuración para el visionado en familia. Aquí hay una doble intención de la figura paterna que busca apelar a los adultos y los niños: los padres se ven reflejados en función de la actuación de las figuras paternas, con carácter comparativo y los infantes ven cómo modificar su comportamiento en función de cómo actúen los menores dentro de la serie, con carácter educativo. *Bluey* cuenta con una carencia de ese humor misándrico que representa a los padres como inútiles, sin darles siquiera la oportunidad de crecer como individuos.



Fotograma de la serie *Bluey* (2018). De izquierda a derecha los personajes Bluey, Bandit y Bingo.

En el episodio de la piscina vemos un ejemplo claro de esto, volviendo a la importancia de la mirada (concepto explicado en el punto 1.2 del marco teórico). Chilly, la madre de las niñas, les recuerda que deben hacer cosas incluso si son aburridas. Las niñas se burlan de la madre, a lo que Bandit les sigue el juego, diciéndole a Chilly que no sea tan aburrida. Más tarde deciden pasar el día en la piscina. Como no han hecho caso a su madre, no han llevado nada con ellas; ni gorro, ni crema solar, ni juguetes, ni los manguitos que les permiten nadar. Las niñas, enfadadas de que su padre no haya traído nada, le recriminan que su madre es mejor, porque con ella pueden divertirse. En ese momento aparece Chilly con todo lo necesario para un día de piscina. El episodio termina con un gesto de cariño entre Bandit y Chilly. Ese padre no es recriminado como tonto o incapaz, no hay rencor por parte de la madre al ser ella la ‘responsable’ de los dos. Porque se sobreentiende que no ha sido falta de capacidad, sino un despiste del padre. El conflicto no es entre los padres, sino entre Bandit y las niñas. Son ellas las que ven que ser responsable es útil incluso para pasárselo bien, y es el padre el que se da cuenta de que debe enseñárselo a sus hijas. Es esa la moraleja y no ‘mamá es quién sabe hacer las cosas’.

Hate all men hace una crítica a la falta real de cambios en los detalles del día a día; si el cambio se muestra en lo doméstico, las series que representan este día a día pueden ser el camino educativo más próximo a generar un cambio real en las siguientes generaciones.

En el apartado 3.1. del marco teórico hemos visto la importancia de la representación en las producciones audiovisuales para el desarrollo infantil (Sánchez-labela, 2014). También hemos llegado a la conclusión de que la corriente actual busca algo políticamente correcto, pero dentro de ese feminismo mainstream, dejando de lado si eso tiene connotaciones

negativas o positivas. El problema si hablamos de nuevas masculinidades es que son compañeros dentro de este feminismo mainstream, y no protagonistas de una historia individual.

Actualmente no se ve como algo negativo decir que un hombre es un inútil, porque el discurso se centra en lo capaz que es la mujer. No se ve como negativo hacer bromas sobre la carencia de inteligencia emocional en los hombres pero si se intenta discutir en la plaza pública te juzgan desde el propio feminismo. El mensaje que se manda también influenciará a futuras generaciones en el desarrollo de su identidad.

Todas las series animadas que se presentan con este arquetipo de figura paternal masculina tienen en común que no se habla específicamente del tema. Se presenta como una nueva normalidad sin diseccionar cómo llegar a ella o cómo debemos trabajar con nosotros mismos para alcanzarla (deconstrucción). En cuanto se habla de ese proceso, se convierte en algo politizado (y, por tanto) rechazado.

Al poder no le interesa algo incómodo, herético, que vaya en contra de la cultura mainstream (Labio, 2017). Pero esta cultura ha cambiado en los últimos años y hay un gran sector que aboga por una mayor diversidad. La única forma en la que esta diversidad se incluye en la cultura mainstream es a través de series animadas o sitcoms con una gran carga de personajes que sirven de recurso humorístico. *Bluey*, *Brooklyn 99* y demás ejemplos no se politizan, apoyan al movimiento pero sin un verdadero carácter activista porque algo relacionado con el verdadero activismo debe estar abierto a ser debatido y politizado (por consecuencia, criticado).

Las series de televisión muestran cambios en las representaciones de las distintas identidades masculinas para adaptarse a ese feminismo mainstream de masas de lo políticamente correcto, pero eso no significa que sus connotaciones por la pérdida de lo subversivo sean negativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, Eric - “*Inclusive Masculinity Theory*” - Journal of Gender Studies, University of York, 2009

<https://xyonline.net/sites/xyonline.net/files/Anderson%2C%20Inclusive%20Masculinity%20Theory%202016.pdf>

ARMENGOL, Josep M. - “Reescrituras de la masculinidad: hombres y feminismo” - Alianza Editorial, Madrid, 2022

AZPIAZU CARBALLO, Jokin - “Masculinidades y feminismos” - Papeles del CEIC, Universidad del País Vasco, 2017

DOI: [10.1387/pceic.14163](https://doi.org/10.1387/pceic.14163)

LASÉN, Amparo - “Paris is burning VOSE” - YouTube, 24 de abril 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=D8NnWqHm9bY>

BADINTER, Elisabeth - “El hombre no es un enemigo a batir” - Entrevista realizada por Jacqueline Remy, *L'Express*, 2003

<http://www.pensamientocritico.org/elibad0903.htm>

BALDONI, Justin - “*Man Enough*” - HarperOne, San Francisco, 2021

BALDONI, Justin (Anfitrión) - “*The Man Enough Podcast*” [Podcast] - Spotify (2021-presente)

BERNÁRDEZ RODAL, Asunción - “Cultura mediática y feminismo: identidad, política e ideología *mainstream*” - Investigaciones feministas, Ediciones complutenses, 2017

<http://dx.doi.org/10.5209/INFE.55315>

BORGES, Ramiro - “La deconstrucción en Jacques Derrida: qué es y qué no es como estrategia” - Universitas Philosophica, 25 de junio 2013.

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vniphilosophica/article/view/10788>

BRAIDOTTI, Rosi - “*Nomadic Subjects*” - Gender and Culture Series, Columbia University Press, 1991

<https://www.jstor.org/stable/10.7312/brai15388>

BRANNON, Robert - "Maculindades, un concepto en construcción" - Asociación Nueva Antropología, Ciudad de México, 1987
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15906101>

BROD, Harry - "*The Making of Masculinities: The New Men's Studies*" - 1987

BRUMM, Joe (creador) - "Bluey" [serie] - Ludo Studio, 2018

CONNELL, R.W. - "*Masculinities*" - University of California Press, Los Angeles, 1993

DE BEAUVOIR, Simone - "El segundo sexo" - Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, 1949

GONZÁLEZ PAGÉS, Julio César - "Feminismo y masculinidad: ¿mujeres contra hombres?" - Universidad de la Habana, Revista Temas, 2004
https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/gizonduz_dokumentuak/eu_def/adjuntos/feminismoymasculinidadmujerescontrahombres.pdf

GRAMSCI, Antonio - "*La quistione meridionale*" - Editori Reuniti, Roma, 1926
<https://arxiujosepserradell.cat/wp-content/uploads/2023/04/Antonio-Gramsci-La-Questione-Meridionale.pdf>

GROENING, Matt (creador) - "Los Simpsons" [Serie] - Gracie Films, 1989

HARAWAY, Donna - "Manifiesto Ciborg: El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado" - Universidad de Vigo, 1984
https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf

HARDING, Sara - "¿Existe un método feminista?- Ithaca, Cornell University Press, 1986
https://urbanasmad.files.wordpress.com/2016/08/existe-un-mc3a9todo-feminista_s-harding.pdf

HARMANAGE, Pauline - "*Moi les hommes, je les déteste* (Hombres, los odio)" - Editorial Planeta, Barcelona, 2020

HERITAGE, Stuart - "*Peppa Pig, with better parenting: the bounding success of canine cartoon Bluey*" - The Guardian, 2021
<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/jun/03/peppa-pig-with-better-parenting-the-bounding-success-of-canine-cartoon-bluey>

JAYE, Cassie - "*The Red Pill: Men's Rights documentary*" - Nueva York, 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=Q7MkSpJk5tM>

JAYE, Cassie - “*Meeting the enemy: a feminist comes to terms with the Men’s Rights Movement*” - TEDx Talks, 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=3WMuzhQXJoY&t=713s>

JIMÉNEZ, Lucía - “Inclusión forzada en la producción audiovisual” - Revista Togayther, 2022

<https://www.togayther.es/noticias/visibilidad-lgtb/inclusion-forzada-en-la-produccion-audiovisual/>

KIMMEL, Michael - “*Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*” - Harpercollins, 2008

LABIO, Aurora, REIG, Ramón - “El laberinto mundial de la información” - Anthropos Editorial, Barcelona, 2017

LACAN, Jacques - “El estadio del espejo como formador de la función del yo” - Congreso Internacional de Psicoanálisis, Zurich, 1949

<http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/El-estadio-del-espejo-como-formador-de-la-funcion00F3n-del-yo.pdf>

LEIVA, Karen M. - “¿Deconstrucción o destrucción de los hombres y la masculinidad?” - Debate feminista, Ciudad de México, 2019.

<http://orcid.org/0000-0003-3837-0368>

LIJTMAYER, Lucía - “Ofendidos; sobre la criminalización de la protesta” - Editorial Anagrama, Barcelona, 2018

LIPOVETZKY, Gilles - “De la ligereza” - Anagrama, Barcelona, 2016

<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v4i2.128>

LLOVERAS, Enric - “Recordando los ‘80: cuando éramos felices y todo en España era una movida” - eldiario.es, 13 de diciembre de 2015

https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html

LÓPEZ, Miguel - “Bluey, la perra del año: la serie infantil de Disney que triunfa entre pequeños (y grandes)” - El Periódico, 31 de diciembre del 2022.

<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20221231/bluey-serie-disney-perra-ano-80468203>

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba, NOGALES, A. Isabel - “Infoxicación: mercado de la información y psique” - Libro de Actas, Primer Congreso Internacional, 2014

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32548/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable8.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MARTÍNEZ, Andrea - “Recordando el álamo: merchandising, cultura pop y mercantilización para convertir el patrimonio cultural en un producto” - Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Cantabria, 2020

PEARSON, Mackenzie - *“Why Girls Love the Dad Bod”* - Odyssey, Clemson University, 2015

<https://www.theodysseyonline.com/dad-bod>

PIZARRO, Héctor - *“Porque soy hombre: una visión a la nueva masculinidad”* - Biblioteca virtual, 2006

<http://gobierno.salta.gob.ar/libros/651/view/54/masculinidades/42/porque-soy-hombre-una-visualion-a-la-nueva-masculinidad>

PLANK, Elizabeth - *“For the love of men: a new vision for mindful masculinity”* - St Martin’s Press, 2018

RAMOS, Esther M. - *“Abrazar nuestra conflictividad: la lección del feminismo mainstream”* - Pikara Magazine, Número 22, 2019

<https://hdl.handle.net/10630/17691>

REYES, Romina - *“¿El feminismo mainstream es feminista?”* - La Tercera, 8 de abril 2020.

<https://www.latercera.com/paula/feminismo-mainstream-musica-beyonce-bad-bunny-feministas/>

RODRÍGUEZ, J.C. - *“¿Qué pasa con lo políticamente (in)correcto?”* - Universidad de la República de Uruguay, 2020

https://www.researchgate.net/publication/338643380_Que_pasa_con_lo_politicamente_incorrecto

RUSSO, Gianluca - *“How we ruined the dad bod”* - GQ Magazine, 2019

<https://www.gq.com/story/how-we-ruined-the-dad-bod>

SÁNCHEZ-LABELLA, Inmaculada - *“Infoxicación en la animación televisiva”* - Ámbitos, Universidad de Sevilla, 2014

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832539006>

SILVANA, Adriente - *“Qué es un ‘incel’ y cómo ha surgido una comunidad dañina más allá del término”* - Newtral, 22 de agosto 2022

<https://www.newtral.es/incel-significado-comunidad-incels-que-es/20220824/>

TÉLLEZ, Anastasia, VERDÚ, A.D. - *“El significado de la masculinidad para el análisis social”* - Revistas nuevas tendencias en Antropología, n°2, 2011

<http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>

TENA, Olivia - *“Empoderamiento femenino y liderazgo”* - Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM, 2016

TOVAR, Lalo - *“Yo sonreiré por las dos: la vida en femenino según Marge Simpson”* - Roca Editorial, 8 de julio 2021

VANARENDONK, Kathryn - *“How Bluey became the Best Kids’ Show of Our Time”* - Vulture, New York, 2021

<https://www.vulture.com/2021/05/bluey-best-kids-tv-show.html>

VILLAVERDE, Teresa - “Sobrevivir al feminismo de masas: guía de la cultura *mainstream*” - Píkara Magazine, 19 de septiembre de 2019

<https://www.pikaramagazine.com/2017/09/sobrevivir-al-feminismo-de-masas-guia-de-cultura-mainstream/>