

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Redes sociales y normas de masculinidad entre adolescentes: hallazgos de México



Patricia Cala y Paola Flores

Noviembre 2024

Agradecimientos

Este estudio no habría sido posible sin el apoyo invaluable de varias personas y organizaciones. En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento y reconocimiento especial a las y los adolescentes que participaron de forma voluntaria en las entrevistas, encuestas y talleres de DiPa y Fotovoz. Su apertura, honestidad y disposición para compartir sus perspectivas y experiencias enriquecieron profundamente los hallazgos de este estudio. Las valiosas contribuciones de cada joven fueron fundamentales para comprender mejor cómo las redes sociales influyen en la construcción de la masculinidad en el contexto mexicano.

Queremos también agradecer a los centros educativos, las entidades gubernamentales y las organizaciones dedicadas a la atención a juventudes por su colaboración y disposición en este proyecto. Su apoyo facilitando la participación de los adolescentes y proporcionando recursos para el desarrollo de las actividades de campo fue fundamental para la realización de esta investigación.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento al equipo de investigación de ODI y ALIGN, conformado por Diana Koester, Rachel Marcus y Diana Jiménez, por su colaboración y apoyo a lo largo de esta investigación. Su compromiso y confianza nos permitieron desarrollar este proyecto con el enfoque y la profundidad necesaria para explorar un tema tan relevante como las redes sociales y los mandatos de masculinidad entre adolescentes varones en México.

Agradecemos también al equipo de programas sociales de Mexfam: Brandon Mora, Gabriela Zavala, Tadeo Mendoza, Natalia Santiago, Noemi Guzmán, Martín Pereda, Daniela Martínez, Alina Gutiérrez, Daniel Hernández, Ana Karen Frutis, Mariana Frutis, Lilia López, Edwin Morales, Alexia Rauda, Maricruz Rodríguez y Lucero Becerra, cuya dedicación, esfuerzo y experiencia en el campo hicieron posible el desarrollo de esta investigación en seis estados de México. Su labor incansable en la implementación de métodos mixtos y participativos, junto con su enfoque centrado en las voces de los adolescentes, fue clave para el éxito de este estudio.

Agradecemos de manera especial al equipo de comunicación de Mexfam por su invaluable apoyo en la creación de los materiales audiovisuales que acompañaron este proyecto. Su creatividad y profesionalismo fueron fundamentales para visibilizar de manera efectiva los hallazgos de la investigación.

Reconocemos el valioso apoyo del equipo de investigación de Mexfam y a quienes contribuyeron desde el inicio en esta investigación. Su experiencia profesional, creatividad y aportes fueron fundamentales para el desarrollo del estudio.

Agradecemos también la participación del equipo de servicio social de la UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México). Su colaboración fue fundamental para enriquecer el procesamiento y análisis de datos.

Sobre Mexfam



La Fundación Mexicana para la Planeación Familiar A.C. (Mexfam) es una organización de la sociedad civil mexicana con más de 55 años de trabajo ininterrumpido. Mexfam contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas mediante los servicios de salud en sus unidades de servicios médicos, y ofrece programas educativos y de sensibilización en territorio que promueven la educación sexual integral. Además, Mexfam impulsa la defensa y el ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos a través de acciones de vinculación intersectorial y trabaja de manera comprometida en la prevención de la violencia basada en género.

Uno de los programas sociales con los que opera Mexfam en territorio es el Programa Gente Joven (PGJ), que desde 1986 ofrece servicios educativos y de orientación a adolescentes y jóvenes de 10 a 24 años en zonas urbanas, semiurbanas y rurales de diversas entidades federativas de México. A lo largo de su trayectoria, Mexfam ha buscado la innovación mediante intervenciones y estrategias basadas en evidencia, atendiendo las necesidades de la población clave.

Sobre las autoras

L. Paola Flores Velázquez: Antropóloga social con una sólida formación en Etnología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia y maestrante en Estudios sobre Migración en la Universidad Iberoamericana. Su experiencia profesional incluye roles significativos en investigación de mercado y académica, especializándose en temas de migración desde una perspectiva de género y derechos humanos.

Ha trabajado como analista de operaciones de campo en Kynetec y asistente de investigación en el Instituto Mora, además de participar en diversos proyectos de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). Ha organizado talleres y realizado voluntariado en albergues y organizaciones civiles de apoyo a migrantes. Posee una gran capacidad para el desarrollo de trabajo de campo, principalmente en la recolección y el análisis de información cualitativa.

Actualmente se desempeña como oficial de investigación en Mexfam, donde colabora en el diseño, la coordinación y el análisis de estudios a en materia de salud sexual y reproductiva y la prevención de la violencia basada en género, con un enfoque de derechos, juventudes, diversidad e interculturalidad.

Patricia Cala Barranco: Socióloga y maestra en Estudios de Población y Desarrollo Regional por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos y el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM. Ha recibido formación y especialización en investigación social, acumulando más de nueve años de experiencia en la coordinación e implementación de proyectos relacionados con la salud sexual y reproductiva, tanto en entornos urbanos marginados como rurales. Su labor se ha centrado en la investigación con mujeres, juventudes, personas de la diversidad sexual y personal de la salud y de farmacias, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para generar evidencia que facilite la toma de decisiones.

Actualmente se desempeña como gerente de investigación y evaluación en Mexfam. En este rol, lidera el diseño y la coordinación de estudios innovadores en materia de salud sexual y reproductiva y la prevención de la violencia basada en género, con un enfoque de derechos, juventudes, diversidad e interculturalidad.

Su objetivo es contribuir al desarrollo de programas que promuevan la prevención de la violencia, la equidad y el acceso a servicios de calidad, utilizando la investigación como una herramienta clave. Le motiva profundamente saber que su trabajo puede contribuir a un cambio social positivo.

Tabla de contenidos

1	Introducción	6
2	Marco conceptual y de referencia	7
3	Metodología	9
4	Resultados de la investigación	18
5	Reflexiones finales	51
	Referencias	55
	Anexo	57

Índice de tablas

Tabla 1	Participantes en los talleres DiPa	12
Tabla 2	Preguntas detonadoras en los talleres Fotovoz	13
Tabla 3	Participantes en el taller Fotovoz	14
Tabla 4	Entrevistas realizadas en la investigación	15
Tabla 5	Estructura del cuestionario exploratorio sobre uso de redes sociales en adolescentes	18
Tabla 6.	Influencers que los adolescentes varones siguen en redes sociales	30

Índice de figuras

Figura 1	Principales ejes temáticos identificados en el levantamiento de información	17
Figura 2	Primeras palabras que vienen a la mente al escuchar la palabra 'hombre'	23

Índice de gráficos

Gráfico 1	Distribución porcentual de adolescentes que respondieron la encuesta según entidad federativa (N=283)	19
Gráfico 2	Distribución porcentual de las principales aplicaciones, además de redes sociales, que usan las personas adolescentes que participaron en la encuesta	26
Gráfico 3	Distribución porcentual de principales redes sociales utilizadas por género	27

Índice de imágenes

Imagen 1	Lo que me dijeron de cómo debe ser un hombre	21
Imagen 2	El macho	22
Imagen 3	Mapas de redes sociales utilizadas	25
Imagen 4.	Gustos y consumo de adolescentes hombres	28
Imagen 5	Gustos y consumo de adolescentes mujeres	29
Imagen 6	Deportista	34
Imagen 7	El arte de ser hombre	35
Imagen 8	El mundo vanidoso	36
Imagen 9	Otra forma	37
Imagen 10	Águila real bañada en sangre	38
Imagen 11	Final de la historia, 1	40
Imagen 12	Final de la historia, 2	41
Imagen 13	El que se lleva se aguanta	44
Imagen 14	Estoy bien	45
Imagen 15	Acoso psicológico	49
Imagen 16	Influencero	50
Imagen 17	Mi moto, tu moto	51
Imagen 18	Mis gustos y pasatiempos	51

1 Introducción

Los mandatos de género son normas sociales y culturales que se basan en estereotipos y roles para dictar cómo deben comportarse hombres y mujeres. A medida que el internet y las redes sociales se convierten en parte integral de la vida cotidiana, especialmente después de la pandemia de COVID-19, se vuelve crucial conocer y entender cómo estas impactan en la construcción de normas de género de las personas adolescentes y jóvenes.

Existe un vacío en los estudios sobre usos de redes sociales y su impacto en los mandatos de masculinidad entre adolescentes varones en el contexto mexicano, por lo que, en 2024, el equipo de investigación de Mexfam, con apoyo de ALiGN de ODI, desarrolló una investigación primaria donde se implementaron métodos mixtos con adolescentes de entre 15 y 19 años. El objetivo de la investigación fue explorar de qué manera influyen los contenidos en redes sociales en los mandatos de género y la construcción de la masculinidad en adolescentes hombres. El estudio se llevó a cabo en seis estados de México (Quintana Roo, Oaxaca, Ciudad de México, Estado de México, Hidalgo y Michoacán), con el fin de examinar:

1. cómo se relaciona el uso que le dan los adolescentes varones a las redes sociales con las normas de género, especialmente con las expectativas de comportamiento 'masculino';
2. de qué manera se dinamizan e influyen las normas de género en el uso de las redes sociales y viceversa; y
3. qué papel juegan las normas de género offline en los niveles individual, comunitario y societal.

2 Marco conceptual y de referencia

2.1 Mandatos de género y masculinidad

El género es una categoría social que ha evolucionado con el tiempo y que se construye a partir de la diferenciación entre hombres y mujeres, estableciendo comportamientos específicos atribuidos a cada uno. Esta diferencia en los comportamientos define la manera en que mujeres y hombres se desarrollan socialmente, generando desigualdades entre ambos (Hootsuite, 2024). En otras palabras, se crean roles y estereotipos que determinan reglas y normas sobre cómo deben comportarse idealmente hombres y mujeres. Los roles se entienden como comportamientos y conductas que hombres y mujeres deben seguir, y los estereotipos son códigos que otorgan identidad a lo femenino y masculino (Macías Valadez Márquez y Luna Lara, 2018: 67). En este sentido, los mandatos de género están determinados por roles y estereotipos que se validan a través de los procesos de socialización en los que las personas están inmersas.

Los mandatos masculinos se relacionan con los roles y comportamientos asociados y esperados de los hombres, así como con la masculinidad hegemónica, que se refiere a cómo el orden de género confiere dominio a una forma de masculinidad, la cual no es necesariamente fija ni está presente en todos los ámbitos. Esta masculinidad está vinculada a roles y estereotipos de género dominantes en una sociedad, perpetuando desigualdades tanto de género como entre hombres, especialmente aquellos hombres que no encajen en los patrones de clase, raza, etnicidad, género o región (Connell, 1997; Guevara Ruiseñor, 2008). De acuerdo con Mardones y Navarro, existen al menos siete dimensiones que componen la masculinidad hegemónica en el contexto latinoamericano y de España:

1) Heterosexualidad, como el interés sexual en mujeres y la valorización de la heteronormatividad; 2) Paternidad, que es la capacidad de los hombres de procrear y ser la figura de autoridad al interior del hogar; 3) Proveedor, que conlleva la capacidad de los hombres para generar ingresos económicos y de este modo, mantener a la familia y/o a sí mismos; 4) Fuerza física, como aquel mandato que prescribe robustez del cuerpo y resistencia al esfuerzo sostenido y al dolor; 5) Racionalidad, que se entiende como la capacidad para tomar decisiones basadas en la información objetiva y mantener distancia afectiva de figuras significativas; 6) Caballeridad, que prescribe la actitud de respeto, cortesía y consideración especial hacia las mujeres, y por último, 7) Asunción de riesgos, que se expresa en el descuido por parte de los hombres del bienestar físico y/o mental, y en una actitud temeraria frente a diversas situaciones riesgosas.

(Mardones y Navarro, 2017: 57-58)

A partir de estos hallazgos en diversas investigaciones, se observa que ciertos mandatos de masculinidad predominan y están presentes en diferentes sociedades, tales como los mandatos de hombría, virilidad y ser proveedor. Estos mandatos incluyen expectativas de rudeza física y emocional, competitividad, dominación, control y poder, además de la heteronormatividad. Estas normas limitan la expresión de vulnerabilidad y debilidad y la participación en roles considerados femeninos, como el cuidado y la crianza (Pascoe, 2007 en Briseño Maas, 2011), desplazando a los hombres al ámbito público, a labores fuera del hogar y al abastecimiento económico de la familia a través del trabajo remunerado.

Como ya se ha mencionado, existen diversos mandatos de masculinidad sujetos a cambios que incorporan distintos actores, identidades y escenarios. En las reflexiones sobre la masculinidad se

han integrado fenómenos que antes no eran tenidos en cuenta, como las desigualdades sexuales, la homosexualidad y la diversidad de géneros (más allá de lo masculino y femenino).

2.2 Redes sociales y masculinidad

En la actualidad, los contextos físicos ya no son los únicos en los que se desarrollan y desenvuelven las personas; el espacio virtual, a través del internet, también juega un papel central. En la navegación por internet han surgido diversas formas de interactuar, siendo las redes sociales una de las más destacadas. Aunque no existe una definición universal de las redes sociales, pueden caracterizarse como tecnologías digitales establecidas en internet y la web 2.0 (Kaplan y Haenlein, 2010, Lewis, 2010, y Terry, 2009, en Carr y Hayes, 2015: 47-49), que facilitan la comunicación e interacción masiva en tiempo real. Además, permiten a cualquier persona crear y compartir contenido de todo tipo (Kent, 2010 y Russo et al., 2008; en ibid.).

En las redes sociales, el conocimiento está en constante movimiento y circula a través de diversos formatos, como fotos, videos, estados y memes. Asimismo, el conocimiento se actualiza y se adapta a contextos específicos. Las redes generan un entorno en el que las personas se comunican, colaboran y comparten ideas (Calderón Garrido y Gil Fernández, 2021: 64). La identidad en el marco de estas tecnologías es una identidad prefabricada (Cantor Silva et al., 2018: 72), lo que significa que en el entorno virtual se exhiben características sobre cómo deben ser y comportarse las personas usuarias. Al moldear su identidad según lo que en ese espacio se considera aceptable, las personas logran proyectar una imagen deseable.

Durante la adolescencia, el desarrollo de la identidad individual está más marcado, lo que puede intensificar la presión para cumplir con los mandatos de género. En esta etapa, los adolescentes son presionados por diversos entornos para demostrar su masculinidad (Verma y Khurana, 2023, en Koester y Marcus, 2024: 74) a través de roles y estereotipos como ser proveedores de sus familias, heterosexuales, viriles, y fuertes tanto física como emocionalmente (Briseño Maas, 2011; Koester y Marcus, 2024).

En este sentido, cobra relevancia la influencia que pueden tener las redes sociales en la construcción y reproducción de los mandatos de género en los adolescentes varones, ya que para ellos el internet representa un potenciador de aprendizajes (Gardner y Davis, 2014: 22, en Cantor Silva et al., 2018). Se han realizado estudios en los contextos de Norteamérica, Latinoamérica y Europa, desde aproximaciones cuantitativas y cualitativas, que han investigado cómo las redes sociales influyen en la construcción de la identidad de género, y los estereotipos y mandatos de género en adolescentes y jóvenes hombres (Bárcena Vázquez, 2019; Briseño Maas, 2011; Cantor Silva et al., 2018; Castillo y Rossana, 2014; Dueñas et al., 2016; Gómez y Jiménez, 2022; Hijós, 2023; Huerta et al., 2016; Koester y Marcus, 2024; Luengo, 2010; Mora López, 2023; Renau Ruiz et al., 2013; Renau Ruiz et al., 2012). Sin embargo, las pocas investigaciones sobre el tema suelen centrarse en poblaciones homogéneas de Europa y los Estados Unidos, y existe poca evidencia en el contexto mexicano.

En este sentido se vuelve crucial conocer, en el contexto mexicano:

1. ¿Cómo se relaciona el uso que le dan los adolescentes varones a las redes sociales con las normas de género, especialmente con las expectativas de comportamiento 'masculino'?
2. ¿De qué manera se dinamizan e influyen las normas de género en el uso de las redes sociales y viceversa?
3. ¿Qué papel juegan las normas de género offline en los niveles individual, comunitario y societal?

3 Metodología

La investigación usó métodos mixtos, lo que permitió, por un lado, tener un enfoque cualitativo mediante la implementación de herramientas participativas adaptadas por Mexfam y la realización de entrevistas individuales. Estas herramientas se implementaron en seis entidades federativas donde Mexfam opera con programas sociales: Quintana Roo, Oaxaca, Hidalgo, Ciudad de México, Estado de México y Michoacán.

Por otro lado, la implementación de una encuesta en línea a nivel nacional, dirigida a adolescentes y jóvenes, permitió obtener datos estadísticos que complementan la investigación cualitativa.

3.1 Metodología cualitativa

La metodología cualitativa permite una aproximación particular a las experiencias y creencias de grupos, comunidades y personas. En el caso de las adolescencias y juventudes, es fundamental no solo visibilizar sus realidades, sino también poder darle protagonismo a sus acciones y voces. Por ello, desde Mexfam se han adaptado metodologías participativas que integran los aspectos más importantes de la metodología cualitativa junto con elementos de participación activa y protagónica, a través de actividades creativas, artísticas y reflexivas que permiten a las personas participantes compartir sus experiencias y creencias.

La innovación en las herramientas utilizadas para la recopilación de datos en otras investigaciones realizadas por Mexfam, como el Diagnóstico Participativo (DiPa) y Fotovoz, demostró ser efectiva para involucrar a los hombres jóvenes de barrios urbanos marginales en conversaciones sobre masculinidades y salud sexual y reproductiva, así como acceso a contenidos de tipo sexual.

Para esta investigación se retomaron las herramientas participativas de DiPa y Fotovoz. A continuación, se explica en detalle cada una de estas herramientas.

Herramienta Diagnóstico Participativo (DiPa)

El DiPa es una herramienta participativa que permite crear espacios en los que las personas pertenecientes a un mismo grupo pueden intercambiar experiencias sin sentirse expuestas. La adaptación de esta herramienta con adolescentes y jóvenes ha permitido abordar temas relacionados con la sexualidad y la reproducción a través del diálogo y la reflexión entre pares. 'Facilita la construcción colectiva y participativa de las experiencias acerca de la realidad en la que viven' (Santos Zárate et al., 2019: 18) y les permite identificar problemáticas que los afectan, así como 'las potencialidades o recursos que pudieran ser aprovechadas en beneficio de sí mismas' (ibid.). El DiPa se desarrolló en la modalidad de taller y constó de tres sesiones en las que se implementaron tres actividades:

1. **Mapa de mi Comunidad.** Actividad que permitió entender el contexto físico de los participantes, los espacios que habitan y frecuentan y su sentido de pertenencia y seguridad en ellos. También se exploraron los espacios virtuales en los que interactúan y se desenvuelven cotidianamente, así como sus sentimientos de seguridad o inseguridad en estos.

La actividad se desarrolló en equipos, donde los participantes de cada equipo debían identificarse dentro del mapa y señalar a su alrededor lugares físicos y virtuales que frecuentan, distinguiendo aquellos que consideran seguros e inseguros. Al realizar y presentar el mapa, se les invitó a reflexionar sobre qué actividades llevan a cabo en los

espacios representados, con quiénes cohabitan esos lugares y por qué los consideran seguros o inseguros. Las reflexiones fueron tanto individuales como grupales.

2. **Línea de Vida.** Permitió la aproximación a las experiencias relacionadas con la construcción de creencias sobre las normas y estereotipos de género, así como lo que significa ser hombre. Asimismo, se exploró cómo se han interiorizado esas creencias, reflejándose en los comportamientos de los adolescentes y jóvenes. Por otro lado, con esta actividad, los participantes rastrearon su relación con el internet y las redes sociales para conocer la edad a la que tuvieron acceso, los medios que utilizan para acceder, y las principales páginas, aplicaciones y redes sociales que visitan.
3. **Reconociéndonos.** Actividad que se centró en conocer cómo los adolescentes y jóvenes aprenden sobre el noviazgo y las relaciones sexoafectivas a través de las redes sociales, y las interacciones que se producen en estas plataformas.

Para la actividad, se leyó una historia inconclusa, donde los jóvenes crearon un final alternativo basado en sus experiencias y creencias. Antes de la presentación, los participantes expresaron qué les pareció la historia y qué cambiarían. La historia presentada fue:

Juan y Osvaldo son dos adolescentes tímidos que cursan tercero de secundaria. Se dan cuenta que varios de sus compañeros han iniciado relaciones de noviazgo. Ellos también desean tener novia, pero no saben qué actitudes y apariencia de un hombre les gusta a las chicas.

Ante su timidez y falta de experiencia ligando, deciden investigar, por lo que entran a diferentes redes sociales y buscan cómo debe ligar un hombre y cómo debe ser un hombre en las relaciones de pareja. Ambos encuentran información diferente.

Juan encuentra que...

Osvaldo, en cambio, encuentra que...

Se llevaron a cabo 24 talleres DiPa, con una participación de 269 adolescentes y jóvenes de entre 15 y 19 años. De estos, 216 fueron hombres y 53 fueron mujeres. La participación incluyó tanto personas escolarizadas como no escolarizadas; es decir, jóvenes que no se encontraban matriculados en alguna institución educativa. La tabla 1 detalla el alcance de los talleres DiPa por entidad federativa.

Tabla 1 Participantes en los talleres DiPa

Estado	Sede	Talleres DiPa	Participantes	Total por estado
Oaxaca	Valles Centrales	3	32	101
	Juchitán	3	32	
	Huajuapán	3	37	
Edo. México	Neza	2	25	25
Ciudad de México	Villa	3	24	46
	Tlalpan	2	22	
Hidalgo	Tepeji	2	44	44
Michoacán	Morelia	3	24	24
Quintana Roo	Benito Juárez	3	29	29
Total		24	269	269

Herramienta Fotovoz

Se usó Fotovoz como herramienta participativa porque permite que las personas identifiquen las necesidades y problemáticas de su comunidad o el grupo social al que pertenecen, con el objetivo de transformar y mejorarlo (Santos Zárate et al., 2019; Wang y Burris, 1997). Es decir, se centra en tres dimensiones clave: la identificación, la reflexión y la transformación. Estas tres dimensiones son parte de los tres objetivos propuestos por Wang y Burris (1997: 370) para el Fotovoz: (1) permitir que las personas identifiquen y reflexionen sobre las fortalezas y preocupaciones de su comunidad; (2) fomentar el diálogo crítico y el conocimiento sobre los problemas importantes de la comunidad; y (3) llegar a los responsables políticos.

A través de la técnica fotográfica, se busca que los adolescentes y jóvenes reflexionen sobre su realidad y, al mismo tiempo, sobre la de sus pares, activando su sentido de reflexión a través de la narración (Santos Zárate et al., 2019: 42). Para esta investigación, Fotovoz se implementó en modalidad de taller, desarrollado en cuatro sesiones. En estas, a través del collage, la toma de fotografías y las narraciones, se reflexionó sobre las redes sociales y su relación con los mandatos de género, visibilizando las creencias de los adolescentes y jóvenes que participaron.

Primera sesión. Se llevó a cabo una actividad de collage para conocer los gustos de las personas participantes y las actividades que realizan, así como conocer sobre su uso de las redes sociales y los contenidos que consumen, publican y comparten en esas plataformas.

Segunda sesión. Se trabajó en una pregunta relacionada con la temática de redes sociales y mandatos de género. Esta pregunta debía responderse con fotografías que representaran cómo se producen y reproducen los mandatos de género, en particular la masculinidad, en las redes sociales. Si bien se estableció una pregunta ejemplo: '¿Cómo influyen las redes sociales en la experiencia de ser hombre?', en cada grupo, según el proceso participativo de Fotovoz, los adolescentes replantearon la pregunta o crearon una nueva que se adecuara a su entendimiento y a lo que querían representar con fotografías. Además de formular la pregunta, en esta sesión se trabajó un mapa de respuestas que sirvió de base para la toma de fotografías.

Las preguntas que se plantearon en los grupos fueron las siguientes:

Tabla 2 Preguntas detonadoras en los talleres Fotovoz

Pregunta	Grupo y sede que la trabajó
¿Qué piensan las personas de cómo debe ser un hombre?	Grupo de jóvenes hombres 1, Cancún
¿Qué aspectos se consideran masculinidad frágil?	Grupo de jóvenes hombres 2, Cancún
¿Cómo influyen las redes sociales en el ser hombre?	Grupo de jóvenes hombres 1 y 2, grupo mixto, Huajuapán de León, Oaxaca
¿Cómo influyen las redes sociales en la experiencia de ser hombre?	Grupo de jóvenes hombres 1 y 2, Juchitán, Oaxaca Grupo de jóvenes hombres 1, Hidalgo Grupo de jóvenes hombres 2, Valles Centrales, Oaxaca Grupo mixto, Estado de México
¿Qué diferencias hay entre ser hombre en internet y ser un hombre en la vida real, en tu comunidad?	Grupo de jóvenes hombres, Morelia, Michoacán de Ocampo

Pregunta	Grupo y sede que la trabajó
¿Qué hace sentir masculinos a los hombres en redes sociales?	Grupo mixto, Morelia, Michoacán de Ocampo Grupo de jóvenes hombres 2, Hidalgo
¿Cómo se muestran los hombres en las redes sociales?	Grupo mixto, Tlalpan, Ciudad de México
¿Cómo te afectan o benefician las redes sociales en tu experiencia de ser hombre?	Grupo de jóvenes hombres 1, Valles Centrales, Oaxaca
¿Cómo influyen las redes sociales en mi comportamiento de hombre?	Grupo mixto, Villa, Ciudad de México

Tercera sesión. En esta sesión se presentaron las fotografías tomadas. Hubo algunos casos en los que, por diversas circunstancias, no todos los participantes llevaron sus fotos. En estos casos, la tercera sesión se destinó a la toma y presentación de fotografías.

Cuarta sesión. Se seleccionaron algunas de las fotografías tomadas con base a la pregunta planteada. Los autores de las fotos seleccionaron aquellas que daban respuesta y estaban más apegadas a la temática; la selección fue decisión de las personas autoras de las fotos. Además, a partir de reflexiones personales y colectivas, se elaboraron narraciones a las fotografías seleccionadas. Esta actividad no solo permitió entender con más claridad lo que se expresó con la foto, sino también realizar reflexiones a partir de la clasificación y distinción entre problemáticas y soluciones de los temas representados en las fotografías.

En total se realizaron 16 talleres Fotovoz, con una participación total de 177 adolescentes y jóvenes de entre 15 y 19 años, escolarizados y no escolarizados, 154 hombres y 23 mujeres. En la siguiente tabla se detalla la distribución según la sede y entidad federativa.

Tabla 3 Participantes en el taller Fotovoz

Estado	Sede	Talleres Fotovoz	Total de participantes	Total por estado
Oaxaca	Valles Centrales	2	17	80
	Juchitán	2	26	
	Huajuapán	3	37	
Edo. México	Neza	1	10	10
Ciudad de México	Villa	1	22	31
	Tlalpan	1	9	
Hidalgo	Tepeji	2	30	30
Michoacán	Morelia	2	14	14
Quintana Roo	Benito Juárez	2	12	12
Total		16	177	177

Es importante recalcar que, si bien las herramientas participativas DiPa y Fotovoz pueden ser implementadas como una secuencia de talleres, su diseño permite implementarlas de forma independiente. En esta investigación, según los objetivos planteados, la población objetivo y el contexto de cada espacio en el que se desarrolló el trabajo de campo, algunos grupos de adolescentes pudieron participar en ambos talleres y otros solo en uno (DiPa o Fotovoz). De los 177 participantes de Fotovoz, 137 también formaron parte de los talleres DiPa.

El método de Fotovoz culminó con una exposición itinerante que permitió a las personas participantes exponer los dibujos, narraciones, fotografías y reflexiones generadas durante el taller, para que su voz tomara presencia y protagonismo en el entorno de su comunidad. Asimismo, mediante el intercambio de experiencias y reflexiones, se buscó sensibilizar a otros sectores de la población (ciudadanos/as, adolescencias, juventudes y tomadores de decisión) en el tema de redes sociales y mandatos de género. Esta actividad forma parte de la dimensión de transformación, ya que mediante su difusión se promueve la reflexión y el diálogo.

Como parte de esta investigación se realizarán seis exposiciones: tres en Oaxaca, una en Morelia, una en Hidalgo y una en Quintana Roo, así como una exposición nacional en Ciudad de México. La de Quintana Roo ya fue llevada a cabo en julio de 2024, y las demás se planean realizar a finales de octubre y principios de noviembre de 2024.

Entrevistas

Para complementar la información recolectada con las herramientas participativas DiPa y Fotovoz, se realizaron entrevistas semiestructuradas. Se invitó a participar en las entrevistas a los adolescentes que tuvieron una participación activa en los talleres, ya que, debido a su facilidad para comunicar sus experiencias, se esperaba que pudieran sostener un diálogo más profundo en las entrevistas individuales.

En total se realizaron 29 entrevistas: 28 con jóvenes hombres de entre 15 y 19 años, y una con una persona no binaria. La tabla 4 muestra el número de entrevistas realizadas por sede.

Tabla 4 Entrevistas realizadas en la investigación

Estado	Sede	Entrevistas	Total por estado
Oaxaca	Valles Centrales	1	10
	Juchitán	5	
	Huajuapán	4	
Edo. México	Neza	2	2
Ciudad de México	Villa	0	4
	Tlalpan	4	
Hidalgo	Tepeji	4	4
Michoacán	Morelia	5	5
Quintana Roo	Benito Juárez	4	4
Total		29	29

Lugares de investigación cualitativa

Tras la revisión de la literatura se observó que los estudios previos se han centrado en poblaciones relativamente homogéneas. Por ello, la elección de los lugares de investigación responde a la necesidad de aproximarse y conocer la realidad de las adolescencias y juventudes en torno a esta temática en el contexto mexicano, con un enfoque más heterogéneo que incluya entornos tanto urbanos como semiurbanos.

Para llevar a cabo la investigación cualitativa se gestionaron vinculaciones con otros espacios dedicados al trabajo con personas jóvenes, tanto escolarizadas como no escolarizadas. Esto permitió ampliar el alcance del levantamiento de información, abarcando un universo de participantes procedentes de diversas comunidades y municipios de las entidades involucradas. En el anexo figura una lista de estos espacios.

Para la interpretación de los datos, es importante considerar que los contextos de estos espacios se caracterizan por ser urbanos y semiurbanos, lo que representa una diversidad en cuanto al acceso a servicios, infraestructura, cultura y costumbres, factores que impactan en el desarrollo cotidiano de adolescentes y jóvenes. De los lugares de implementación, cuatro son semiurbanos, dos urbanos marginados y tres urbanos.

Los y las participantes de cada región presentan algunas diferencias, aunque entre regiones se observan ciertas similitudes. Los participantes de Oaxaca, Estado de México e Hidalgo pertenecen a clases socioeconómica baja y baja alta, mientras que en la Ciudad de México (CDMX), Cancún y Morelia hay mayor diversidad, con participantes de clases baja alta, media baja y media¹.

La situación socioeconómica de los participantes influye en las actividades que desempeñan, ya que la mayoría de los jóvenes participantes de Oaxaca, Estado de México e Hidalgo son estudiantes que además trabajan o colaboran en negocios familiares de comercio, agricultura o ganadería, según su contexto, o en negocios propios o empleos formales e informales. Este hallazgo es coherente con la información sociodemográfica obtenida a partir de la encuesta en línea de Mexfam. En el caso de Cancún y uno de los grupos de CDMX, fue menor el número de participantes que reportaron tener un trabajo, mientras que en los grupos de Tlalpan (CDMX) y Morelia no se mencionó ninguna actividad laboral después de la escuela. Cabe señalar que en el caso de los participantes del Centro de Atención a las Adicciones La Esperanza, en Morelia, los participantes no asistían a la escuela ni contaban con empleo en ese momento.

Este panorama refleja la situación socioeconómica y el acceso a oportunidades, como la escolar y académica, que se presentan en los diferentes espacios donde se llevó a cabo la investigación. Los espacios semiurbanos y marginados presentan una menor oportunidad de ascenso académico y profesional debido a dos factores: (1) la falta de escuelas de nivel medio superior y superior en las localidades; y (2) la falta de recursos económicos para costear los estudios fuera de la comunidad.

¹ Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las personas y familias que pertenecen a la clase baja perciben menos de 4.000 pesos mexicanos mensuales (aproximadamente 200 dólares estadounidenses a noviembre de 2024); la clase baja alta, entre 4.500 y 9.000 pesos mensuales (225 a 450 dólares); la clase media baja, entre 9.000 y 18.000 pesos mensuales (450 a 900 dólares); mientras que la clase media oscila entre los 30.000 y 40.000 pesos mensuales (1.500 a 2.000 dólares) (A. Gómez, 2024).

Documentación y análisis de datos cualitativos

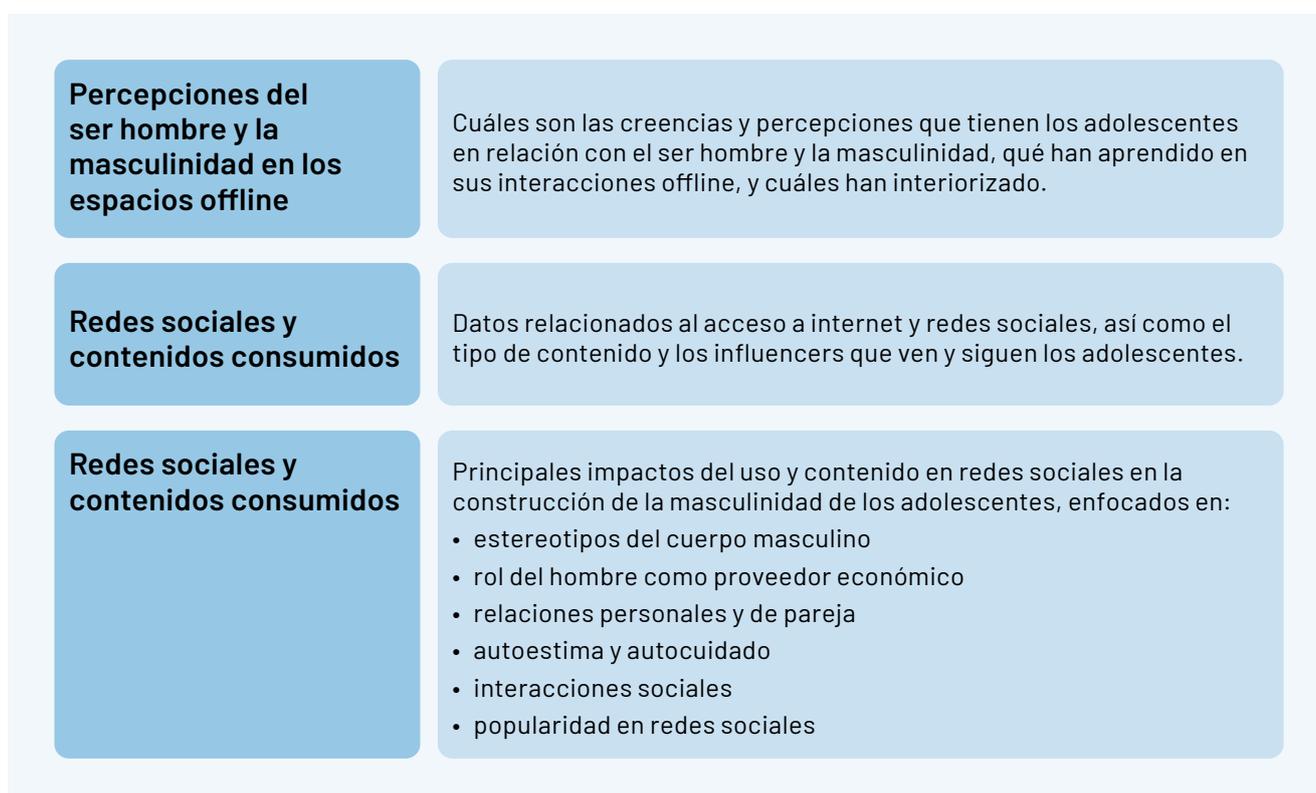
Para procesar la información, todas las sesiones de los talleres y entrevistas fueron grabadas en audio, previa autorización de las personas participantes, con el fin de contar con un respaldo de la información compartida. Los audios fueron transcritos y posteriormente se inició el proceso de validación y análisis. Durante este proceso se identificaron los principales ejes temáticos relacionados con las redes sociales y los mandatos de género.

Además, las personas facilitadoras, quienes implementaron las herramientas DiPa y Fotovoz y realizaron las entrevistas, llevaron registros en sus diarios de campo. En estos diarios describieron las características de la población participante, las actividades realizadas y los aspectos más relevantes que las personas participantes compartieron sobre sus entornos o contextos. También se documentaron sus expresiones, creencias, ideas y experiencias en torno a redes sociales, mandatos de género, masculinidades y relaciones sexoafectivas. Asimismo, se realizó un registro fotográfico de las actividades realizadas en los talleres, como el mapa de mi comunidad, la línea de vida, las historias, el collage y el mapa de respuestas.

La información recuperada a partir de talleres y entrevistas fue analizada usando el software para análisis cualitativo Atlas.ti, donde se identificaron los principales ejes temáticos (ver figura 1) y conceptos a partir de procesos deductivos e inductivos. Los tres ejes temáticos identificados son:

1. Creencias y percepciones sobre ser hombre y masculinidad
2. Acceso y uso de redes sociales, contenido e influencers
3. Impacto de las redes sociales en los mandatos de masculinidad en los adolescentes.

Figura 1 Principales ejes temáticos identificados en el levantamiento de información



Fuente: elaboración propia con base en la información cualitativa recuperada en el trabajo de campo.

3.2 Metodología cuantitativa

Para obtener un panorama más general y complementario de la investigación sobre el uso de redes sociales, creencias y percepciones de adolescentes y jóvenes, se implementó un enfoque cuantitativo.

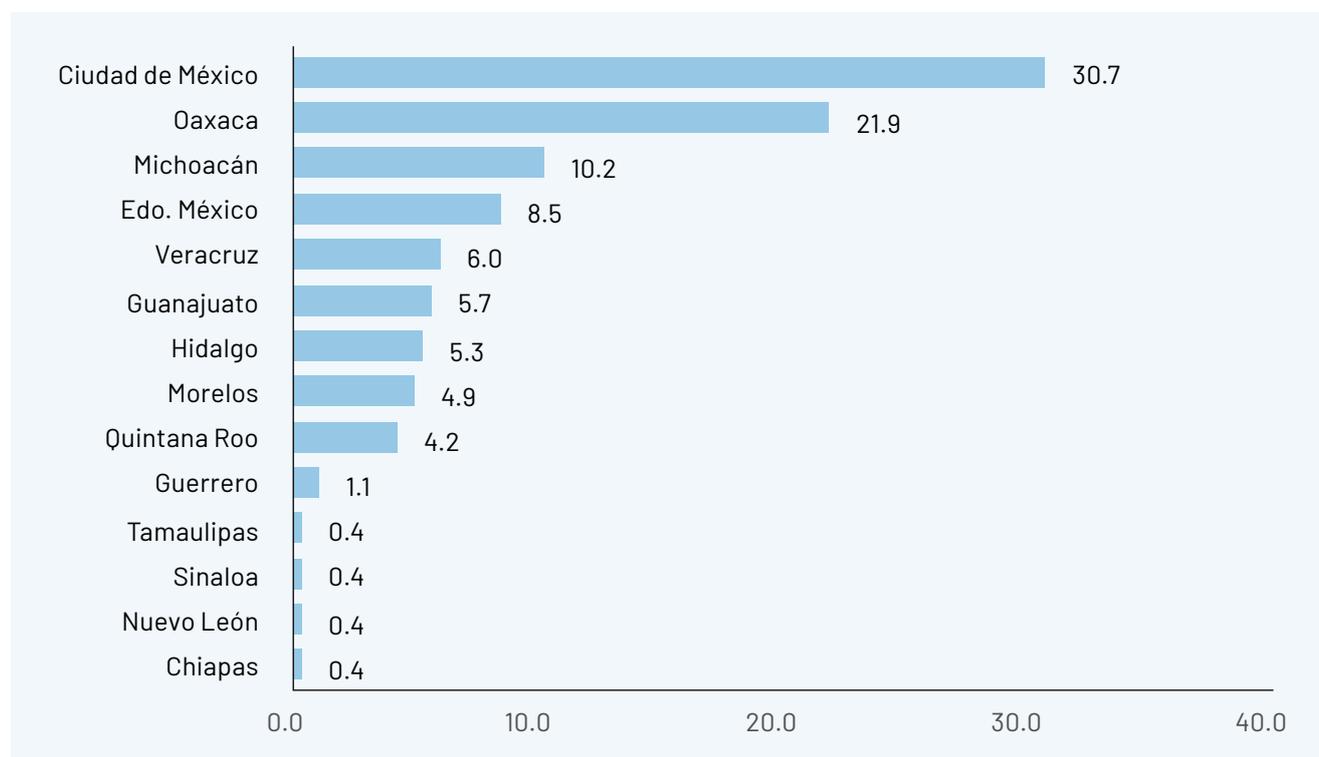
La versión final del instrumento se compone de cinco secciones con un total de 64 reactivos. La tabla 5 muestra la distribución de secciones y el tipo de reactivos que integraron la encuesta.

Tabla 5 Estructura del cuestionario exploratorio sobre uso de redes sociales en adolescentes

Sección	Descripción	N.
Acceso a internet y redes sociales	Permite identificar los dispositivos que tienen y usan para acceder a redes sociales; tipo de conexión a la red de internet; redes sociales a las que acceden y tiempo que invierten en redes sociales.	11
Creencias y percepciones sobre masculinidad	Por un lado, permite identificar las palabras que les vienen a la mente al escuchar la palabra 'hombre'. Por otro, explora el conjunto de creencias y percepciones sobre el uso de redes sociales, así como los elementos asociados a la masculinidad y los roles de género, mediante un conjunto de afirmaciones ante las cuales manifiestan su nivel de acuerdo o desacuerdo. También permite investigar el tipo de mensajes o consejos que han visto en redes sociales sobre cómo debe comportarse un hombre.	16
Uso e interacción en redes sociales	Permite conocer, de manera específica, el uso e interacción de las personas adolescentes en redes sociales, a través de una serie de planteamientos ante los cuales deben expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo.	6
Acceso a contenido sobre masculinidad en redes sociales	A través de una escala de frecuencia, esta sección permite conocer el tipo de contenidos a los que acceden las personas adolescentes y jóvenes en redes sociales.	17
Perfil sociodemográfico	Permite conocer el perfil sociodemográfico de las personas adolescentes y jóvenes que de forma voluntaria accedieron a responder la encuesta.	14
Total		64

La encuesta se difundió en redes sociales para ser respondida en línea entre el 12 de julio y el 30 de agosto de 2024. También se compartió por WhatsApp con algunos de los participantes de los talleres. Se obtuvieron 283 respuestas de adolescentes provenientes de 14 entidades federativas de México. El gráfico 1 muestra la distribución porcentual por entidad federativa.

Gráfico 1 Distribución porcentual de adolescentes que respondieron la encuesta según entidad federativa (N=283)



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta exploratoria sobre uso de redes sociales en adolescentes.

Al tratarse de una encuesta en línea, no fue posible controlar una distribución más equilibrada, y la mitad de las respuestas se obtuvieron de solo dos entidades federativas: Ciudad de México y Oaxaca. Por lo tanto, los datos obtenidos no pueden generalizarse para todo el contexto mexicano.

La encuesta estuvo dirigida principalmente a hombres; sin embargo, el equipo de investigación decidió abrirla también a mujeres y personas de la diversidad sexual, con el objetivo de conocer sus experiencias y percepciones sobre la interacción con sus pares. Las principales características de las personas que participaron en la encuesta son:

- El 52% (148) se identifica con el género masculino.
- El 44.2% (125) se identifica con el género femenino.
- El 3.5% (10) se identifica con otro género.
- El promedio de edad es de 17.06 años.
- El 89% se encuentra estudiando.
- El 17% estudia y trabaja.
- El 6% tiene un empleo o negocio propio.
- El 58.2% estudia el nivel medio superior, sea preparatoria o bachillerato.
- El 22% cursa el nivel superior.

- El 12% cursa la secundaria.
- El 11% presenta una discapacidad. De ese total, el 10% menciona tener discapacidad visual de tipo parcial.
- La gran mayoría (88%) vive actualmente con su madre; de este porcentaje, el 67% también vive con su padre.

Análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el software estadístico para entornos sociales (SPSS). Se emplearon estadísticas descriptivas básicas para variables cuantitativas, medidas de tendencia central y dispersión (media y mediana). Asimismo, se incluyó un análisis univariado para describir las características de la población de estudio y los elementos relacionados con el acceso a tecnologías y redes sociales digitales, así como las creencias y percepciones sobre el acceso a contenidos en redes sociales.

4 Resultados de la investigación

Como se discutió en la metodología, en los datos recopilados se identificaron tres ejes temáticos:

1. Creencias y percepciones sobre ser hombre y masculinidad

En el primer eje temático se identificaron los entornos sociales a los que pertenecen adolescentes y jóvenes, y cómo estos influyen en sus creencias y percepciones sobre la masculinidad y las normas de género. Asimismo, se identificaron las creencias, percepciones y posturas que adoptan las y los adolescentes con respecto a lo que les enseñaron, enseñan y muestran en esos círculos sociales, así como su relación con los espacios online.

2. Acceso y uso de redes sociales, contenido e influencers

El segundo eje temático se centra en hallazgos relacionados con el acceso y uso de las redes sociales, incluyendo a qué edad empezaron a usarlas, desde qué dispositivos acceden a ellas y cuáles son las redes sociales que utilizan. Además, este eje ofrece una aproximación a los contenidos a los que acceden adolescentes y jóvenes, así como las diferencias según el género.

3. Impacto de las redes sociales en los mandatos de masculinidad en los adolescentes

En el último eje temático se expone cómo desde las redes sociales se generan dinámicas en torno a los mandatos y estereotipos de género, quiénes los producen y reproducen, y cómo impactan en las creencias, percepciones, posturas y comportamientos de las personas adolescentes y jóvenes en torno a los mandatos de género y la masculinidad. Además, se analiza cómo interactúan los adolescentes y jóvenes con las redes sociales, así como la normalización de ciertas violencias de las que son víctimas a partir de los mandatos de género.

4.1 Percepciones del ser hombre y la masculinidad

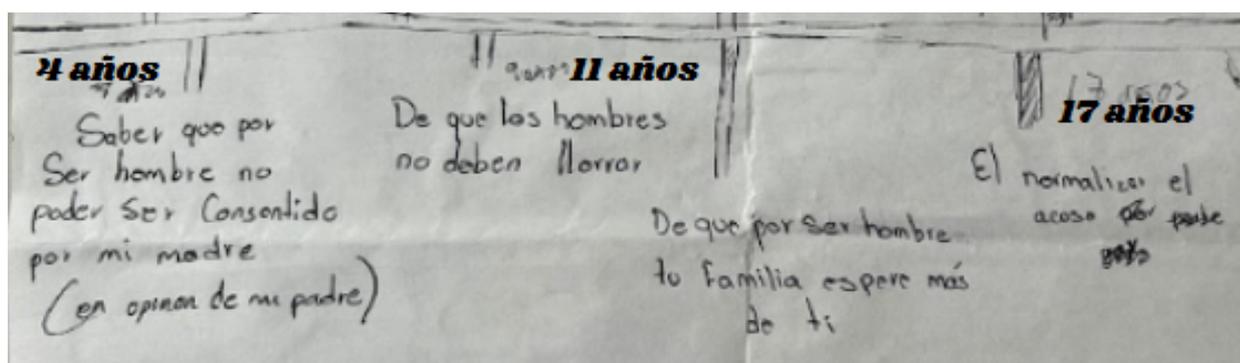
El contexto de los mandatos de género offline, ya sea en la familia u otros círculos sociales como la escuela, desarrolla en los adolescentes y jóvenes creencias y percepciones sobre cómo debe ser un hombre. Durante la investigación se exploró este tema. Los hallazgos de los talleres muestran que los adolescentes comienzan a aprender e interiorizar mandatos de género desde la infancia, siendo los entornos familiares el primer espacio de socialización de estos mandatos. De acuerdo con lo recopilado, existen miembros de la familia que reproducen los mandatos femeninos y masculinos en algunas de las interacciones y actividades del núcleo familiar:

- En la división de las labores en el hogar: se asignan las tareas de cocina y cuidado a las mujeres, mientras que los hombres son los encargados de trabajar fuera de casa o realizar reparaciones en el hogar.
- En los comportamientos esperados de los niños y adolescentes: se insta a los varones a cuidar de sus hermanas, primas y madres, a mostrarse fuertes emocional y físicamente, a aprender a trabajar desde pequeños y a no llorar.
- En los juegos y juguetes: no se les permite a los varones jugar con sus primas o en entornos predominantemente femeninos; no se les permite jugar con muñecas y se les incita a jugar fútbol.
- En los colores que deben usar: se les prohíbe a los niños usar colores pasteles, rosa o morado, ya que estos colores se asocian con lo femenino.

Basado en la investigación cualitativa, son los integrantes de la familia de mayor edad quienes más reproducen los estereotipos de género. Esto responde a un cambio generacional, pues son las personas de mayor edad las que mantienen mandatos de género más apegados a la dicotomía entre lo masculino y lo femenino.

Los adolescentes crecieron entre frases como: 'los hombres no lloran', 'el rosa es para niñas', 'esos juegos son de niña' y 'tienes que aprender a defenderte'. Se observa que estos comportamientos hacen parte de los mandatos de género dicotómicos que han prevalecido en la mayoría de las sociedades. Como se puede ver, las normas y los estereotipos de género son elementos sociales que han marcado las creencias y conductas de las personas a partir de una clasificación de lo masculino y lo femenino. En las infancias y adolescencias, estas normas y estereotipos pueden funcionar como una especie de guía que dicte cómo deben comportarse, pensar y ser. Así lo demuestran algunas de las líneas de vida creadas por los participantes en el taller DiPa, como puede verse en la imagen 1 y en la descripción que figuran a continuación.

Imagen 1 Lo que me dijeron de cómo debe ser un hombre



Línea de Vida, taller DiPa, Juchitán, Oaxaca.

A los 6 años, 'un niño no llora sin una buena razón'; me lo dijo mi mamá. A los 8 años, 'un niño debe ser fuerte'; me lo dijo mi abuelo. A los 10 años, 'el hombre debe traer dinero a la casa' ... a los 12 años, 'los hombres son malos, porque hacen cosas malas a la gente'; me lo dijo una mujer. A los 14 años, 'todos los hombres son machistas'; me lo dijo un amigo. A los 16 años, 'los hombres no lavan trastes'; me lo dijo un amigo...

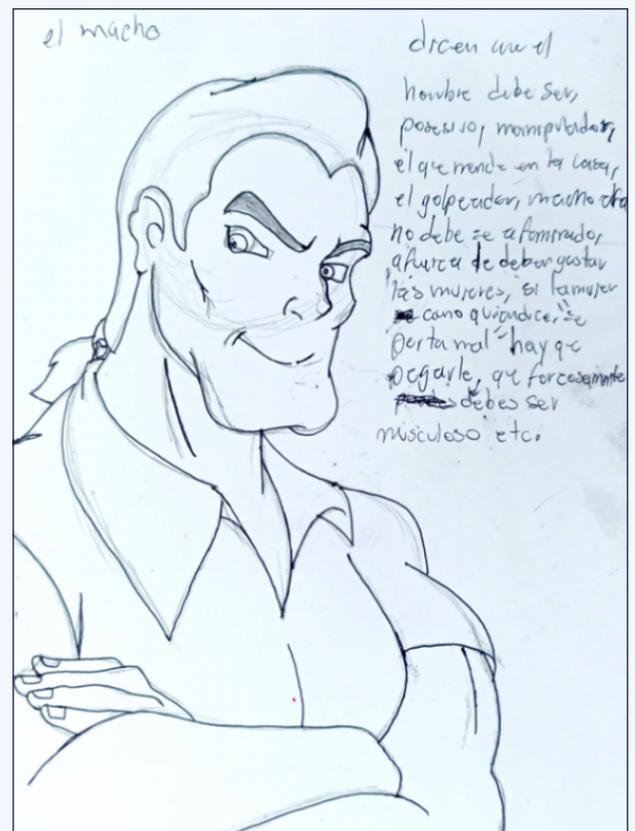
(Presentación de Línea de Vida, taller DiPa. Ciudad de México).

Estos estereotipos fueron reforzándose también en otros espacios, como la comunidad. En la mayoría de los contextos donde se implementaron los talleres se aprecia que existen mandatos de género masculinos que refuerzan lo aprendido en la familia, como el estereotipo de la hombría, la virilidad y el hombre como proveedor, lo que refleja que la identidad colectiva impacta en la identidad individual de los adolescentes y la masculinidad. Además, se siguen reproduciendo prácticas que perpetúan los mandatos sexistas y de poder en los adolescentes, así como la desigualdad de género.

Por ejemplo, en algunas comunidades de Oaxaca, incluidas en las que se realizó la investigación, se sigue practicando el rapto de la novia, que implica que el novio secuestre de su casa a una mujer con la intención de casarse. También sigue ocurriendo la venta de niñas, adolescentes y mujeres por parte de sus familias para el matrimonio.² En todos los espacios de implementación, principalmente en el Estado de México, Oaxaca y el municipio de Venustiano Carranza en México e Hidalgo, se observa una prevalencia de violencia de género (violencia física, económica, psicológica o sexual hacia las mujeres) arraigada en los mandatos de masculinidad, así como brechas socioeconómicas y de género.³

La imagen 2 refleja cómo los adolescentes identifican estas conductas sexistas en la figura del hombre macho. Este estereotipo se ha construido a lo largo del tiempo y se ha convertido en un referente de lo que significa ser hombre en diferentes sociedades, incluidas las de esta investigación. Ciertas características de este estereotipo prevalecen en los adolescentes y sus conductas, de forma consciente e inconsciente. Como se expresó en diferentes momentos y grupos, ellos han reproducido algunas de esas conductas.

Imagen 2 El macho



Dicen que el hombre deber ser posesivo, manipulador, el que manda en la relación, el golpeador, macho alfa. No debe ser afeminado, a fuerza le deben gustar las mujeres. Si la mujer, como quien dice "se porta mal" hay que pegarle. Forzosamente debe ser musculoso.

Dibujo para mapa de respuestas, taller Fotovoz, Iztapalapa, Ciudad de México.

2 Según el INEGI, 27.800 indígenas adolescentes de entre 12 y 17 años se encontraban casadas o unidas en 2023. Las principales razones para el matrimonio infantil son: pobreza, brecha en desigualdades sociales, desigualdades de género, usos y costumbres, falta de educación, conflictos armados y crimen organizado. Oaxaca se encuentra entre los primeros tres estados con más casos de mujeres indígenas menores de 18 años casadas o en unión marital (ISSSTE, 2023).

3 En 2022 el INEGI reportó que en las seis identidades de estudio, más del 50% de las mujeres de 15 años en adelante habían experimentado algún tipo de violencia: Estado de México 78.7%, Ciudad de México 72.6%, Hidalgo 70.6%, Quintana Roo 70.4%, Oaxaca 67.1%, Michoacán 64.9% (INEGI, 2022).

4.2 Acceso y uso de las redes sociales entre adolescentes

¿Cómo acceden y qué redes sociales utilizan?

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2023, el 92.4% de las personas de entre 12 y 17 años eran usuarias de internet. La encuesta realizada para esta investigación revela que la edad promedio a la que las personas adolescentes acceden a internet es de 10.6 años. Cuando se les preguntó desde dónde se conectan, el 98% mencionó que lo hace desde casa, siendo el celular el principal dispositivo utilizado para conectarse. El 95% de los encuestados posee celular propio. Seis de cada diez (59%) cuentan con una laptop, aunque solo el 48% afirma que es de su propiedad. Menos de la mitad (42%) tiene computadora de escritorio en casa, de la cual el 30% es propia. Por otro lado, una tercera parte de los adolescentes (33%) mencionó tener una tableta en casa, aunque solo una cuarta parte indica que es de su propiedad.

Según lo relatado en los talleres DiPa y Fotovoz, la edad promedio en que obtuvieron un *smartphone* (teléfono inteligente) propio fue a los 12 años, la misma edad en la que comenzaron a usar redes sociales. En algunos casos aislados, se detectó el uso de celular e internet en la infancia. Durante los talleres se observó que, en su mayoría, los participantes llevan consigo su *smartphone* a la escuela y a otros espacios donde se desenvuelven.

La forma en que se conectan a internet es principalmente a través de conexión wifi, que generalmente proviene del servicio de internet en casa. Sin embargo, en algunas regiones donde el servicio de internet presenta fallas o aún no está disponible por parte de grandes compañías, el wifi del Gobierno y los datos móviles son la principal forma de conexión. Este es el caso de algunas regiones de Oaxaca, como Santa María Camotlán y Huajuapán de León. En estas áreas existen proveedores que venden antenas de internet, pero no todas las personas tienen los recursos económicos para acceder a ellas. La mayoría de las personas participantes de la región mencionó hacer uso de un poste de internet. Esta fuente de conexión gratuita no solo permite que las personas adolescentes y jóvenes accedan a internet, sino que también se ha convertido en un punto de socialización y encuentro, donde se desarrollan diversas interacciones. En otras regiones de Oaxaca, como Juchitán, las condiciones climatológicas presentan un inconveniente para acceder a la red wifi o al internet fijo, ya que los fuertes vientos de la zona provocan que la conectividad sea intermitente. Por esta razón, las personas suelen optar por conectarse a través de datos móviles.

Aunque la forma de conectarse a internet puede depender de la región y las condiciones económicas, es un hecho que las y los adolescentes destinan buena parte de su día para estar conectados a él. De acuerdo con datos de la encuesta, la gran mayoría (85.5%) se conecta a internet múltiples veces al día, en específico a las redes sociales. Además, cuatro de cada diez personas adolescentes (42%) coincidieron que es muy importante conectarse diariamente a Instagram, TikTok, Facebook y otras redes sociales.

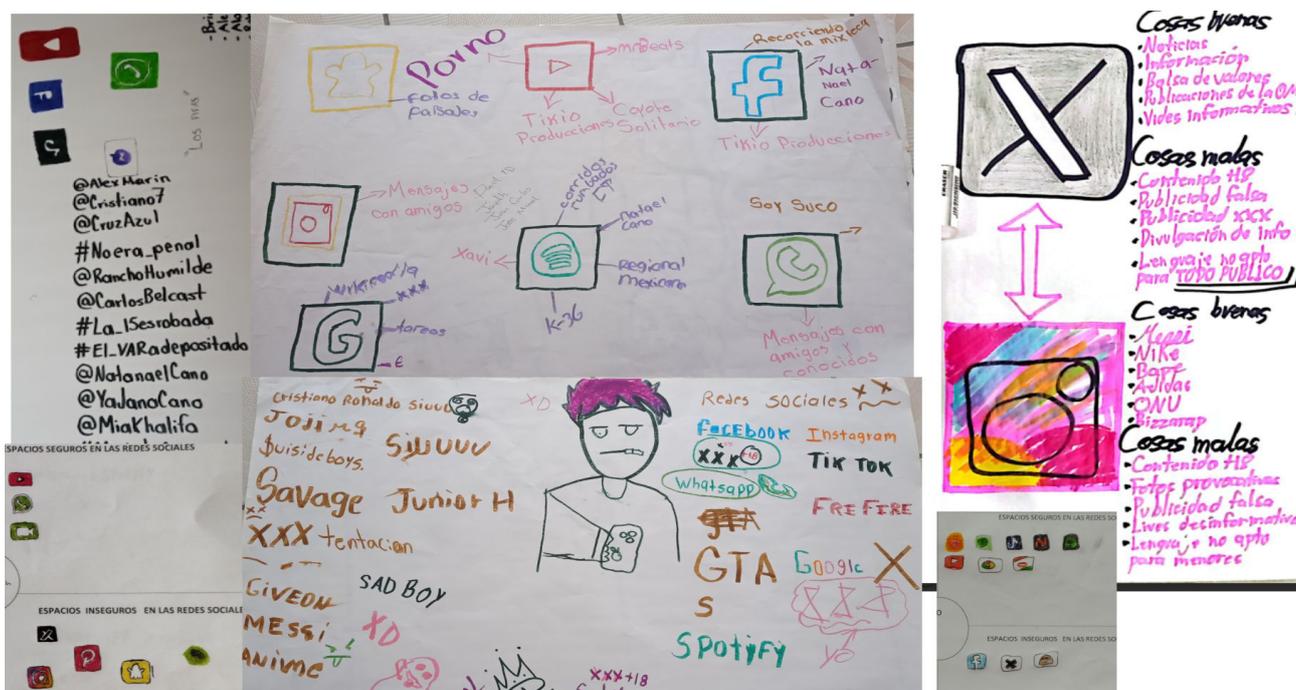
Otro de los intereses de esta investigación fue conocer cuáles son las redes sociales a las que más acceden las personas adolescentes. Al revisar estadísticas oficiales del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), se observa que en 2022 las aplicaciones que más se instalaron fueron de mensajería, siendo WhatsApp, Messenger y Telegram las principales; seguidas de aplicaciones para acceder a contenidos de audio y video, en donde destacan YouTube y Spotify (IFT, 2024: 6).

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023 muestra que hombres y mujeres, de 12 años en adelante, usan las mismas aplicaciones. Sin embargo, los primeros hacen más uso de YouTube, LinkedIn y X (antes Twitter); mientras que las mujeres usan más Instagram, TikTok y Pinterest (ibid.: 47).

Los hallazgos de los talleres revelan que las redes sociales más utilizadas por adolescentes son Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger (de Meta), X, TikTok, YouTube y Telegram. Otras redes sociales mencionadas por adolescentes, aunque con menor uso, son Twitch (plataforma de retransmisión de videojuegos en directo), Wattpad, Discord y Snapchat. En la mayoría de los grupos los participantes mencionaron como primera red social a Facebook. Su inicio de actividad en esta red se dio en la secundaria, coincidiendo, en la mayoría de los casos, con la adquisición de su primer smartphone.

En la imagen 3 figuran mapas de uso de redes sociales elaboradas por adolescentes varones que participaron en los talleres, donde plasman qué redes sociales consideran seguras e inseguras. La mayoría considera que las redes sociales siempre pueden ser inseguras, porque circula diversidad de contenido, hay diferentes personas de diversas personalidades y no siempre existen controles de seguridad. Sin embargo, dentro de las redes sociales que consideran más seguras está WhatsApp, por la privacidad que ofrece al solo contactar con personas a las que se comparte el número, así como los filtros de seguridad que integra. La mayoría mencionó Telegram como una de las redes más inseguras, debido a que facilita la vinculación con desconocidos, el contenido explícito que circula, la falta de filtros de seguridad, y la imposibilidad de denunciar contenido o usuarios.

Imagen 3 Mapas de redes sociales utilizadas



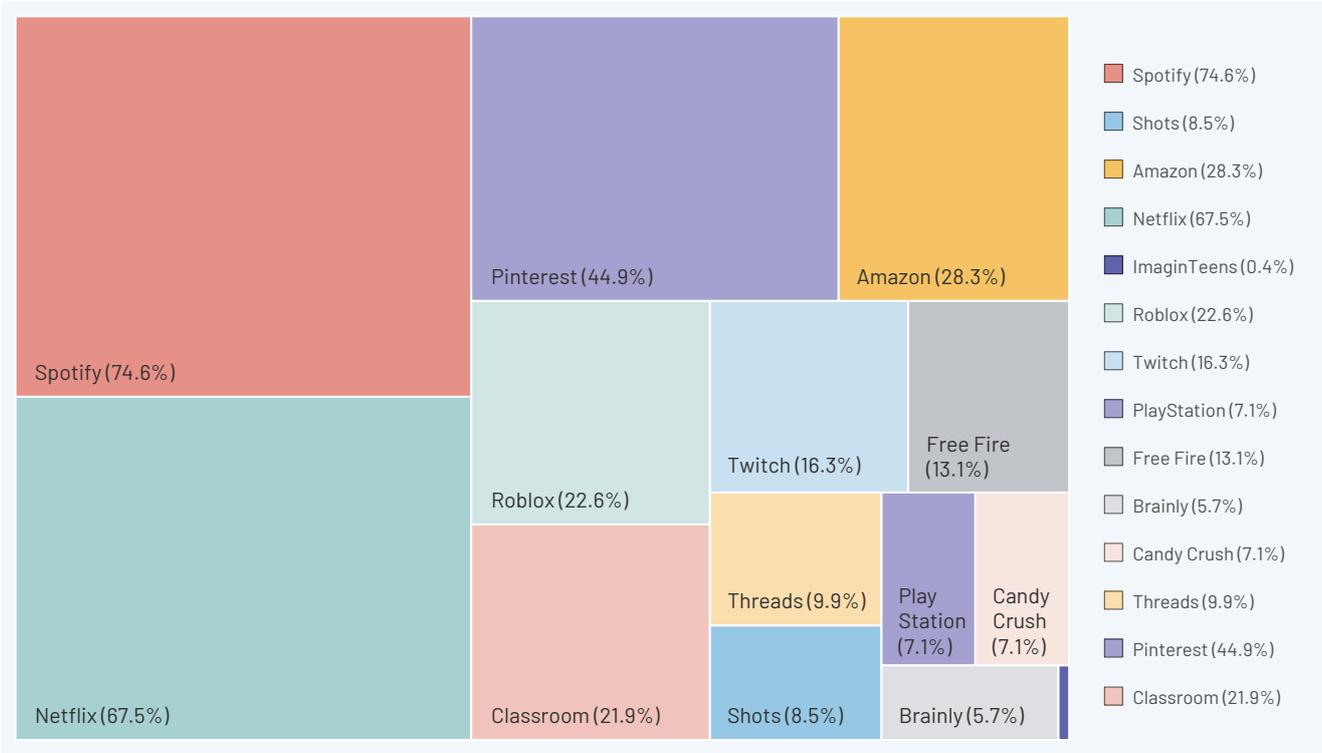
Mapa de redes sociales de jóvenes de Oaxaca, Estado de México, Hidalgo, Morelia y CDMX. Taller DiPa.

Estos hallazgos son consistentes con los resultados de la encuesta en línea. Al preguntar sobre las redes sociales que comúnmente visitan, casi 9 de cada 10 adolescentes (87.6%) de 15 a 19 años seleccionaron WhatsApp; el 80.2% eligió TikTok, en tercer lugar se posiciona Instagram (77.7%) y en cuarto lugar Facebook (64.7%).

Además de las redes sociales, durante los talleres y la encuesta, las y los participantes destacaron otras plataformas y aplicaciones que frecuentan cuando acceden a internet. Estas plataformas les sirven para diversas actividades, como ver imágenes de moda, estilo y decoración (Pinterest); jugar e interactuar con otros usuarios (Roblox, Pou, Epic Games, Stream); consumir música (Spotify); ver series o películas (Netflix, HBO Max, Disney, Amazon Prime); realizar tareas escolares (Wikipedia, Chat GPT); hacer compras (Temu, Shein); o acceder a servicios de transporte (Uber, Didi), así como visualizar contenido sexual explícito (OnlyFans y Pornhub). En el gráfico 2 se muestran las plataformas mencionadas por las personas que participaron en la encuesta, algunas de las cuales también se mencionaron en los talleres. Se destaca su uso porque durante

el trabajo cualitativo se apreció que estas plataformas influyen en la reproducción de mandatos masculinos, como se verá en las siguientes secciones.

Gráfico 2 Distribución porcentual de las principales aplicaciones, además de redes sociales, que usan las personas adolescentes que participaron en la encuesta



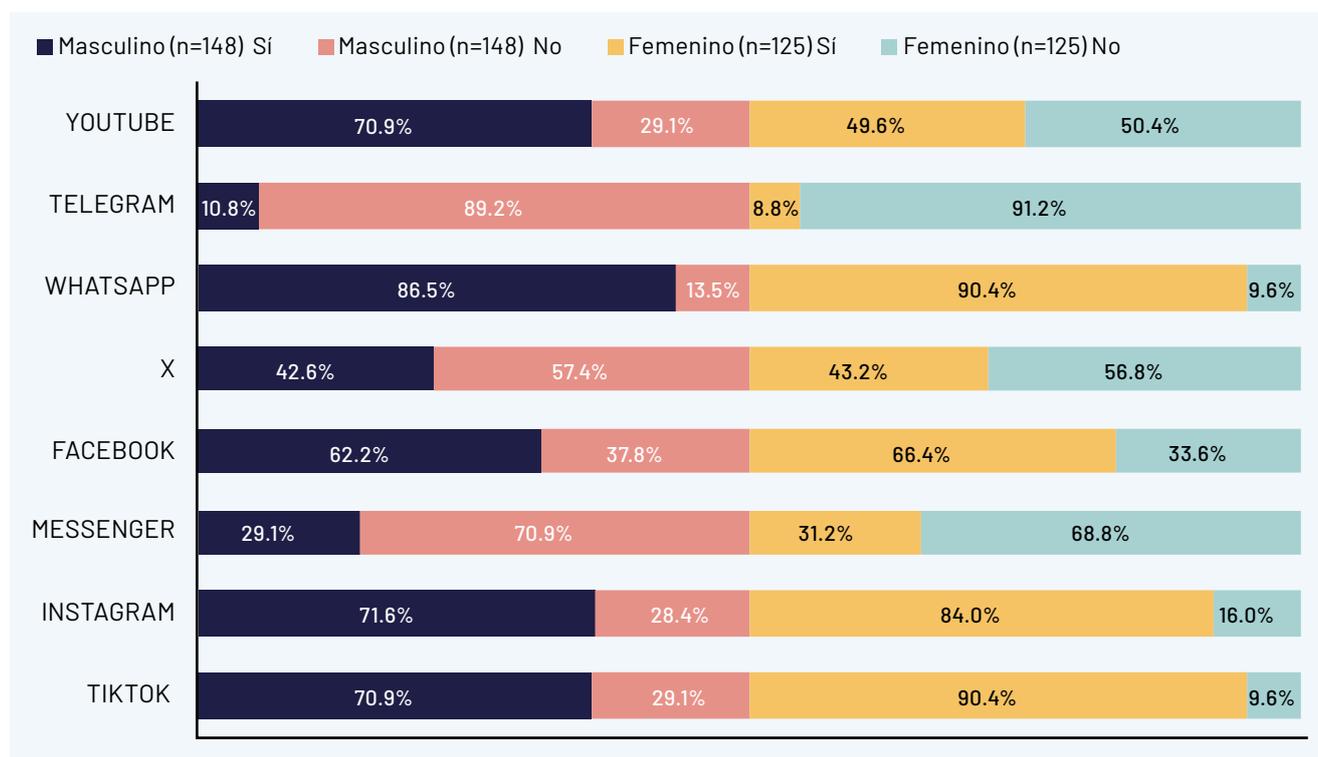
Fuente: elaboración propia con base en la encuesta exploratoria sobre uso de redes sociales en adolescentes.

Se puede apreciar una diferencia entre las redes sociales que usan las mujeres adolescentes y jóvenes de las que usan sus contrapartes hombres. Durante los talleres se observó que los hombres tienden a usar más Telegram, Discord y OnlyFans, aunque no todos son usuarios de estas plataformas. En contraste, las mujeres, a pesar de conocerlas, no mencionan el uso de Telegram y OnlyFans, y muy pocas indicaron usar Discord. Los datos de la encuesta revelan que solo el 10.8% de los adolescentes hombres y el 8.8% de las mujeres acceden a Telegram. La encuesta también arrojó que son las mujeres adolescentes quienes más utilizan TikTok (90.4%), WhatsApp (90.4%) e Instagram (84.0%). En comparación, solo el 70.9% de los hombres utilizan TikTok, el 86.5% WhatsApp y el 70.6% usa Instagram (ver gráfico 3).

Además, se observa que YouTube es una de las redes sociales que más utilizan los adolescentes hombres (70.9%), por encima de redes sociales como X, Facebook, Messenger y Telegram, algo que no sucede con las adolescentes mujeres, que utilizan en menor medida esta plataforma (49.6%). Esto se puede explicar porque es en esta plataforma donde los adolescentes hombres consumen contenido de videojuegos. Durante los talleres, los participantes varones también mencionaron conocer y en algunos casos hacer uso de YouTube azul y YouTube naranja, donde circula contenido explícito, principalmente pornografía.

Asimismo, en los talleres se identificó que los videojuegos en línea, la visualización de canales de creadores de contenido relacionado con videojuegos (conocidos como *streamers*) y el consumo de contenido sexual explícito son actividades realizadas con mayor frecuencia por los hombres que participaron en el estudio. En cambio, las adolescentes y jóvenes mujeres son quienes más utilizan Pinterest y aplicaciones de compra de ropa y accesorios, como Shein. Aunque las personas que se identifican como no binarias también mencionaron el uso de plataformas específicas (WeChat, Whisper, ASKfm), es importante tener en cuenta que solo participaron 10 personas en la encuesta que se identificaron como no binarias u otro género, lo que limita la representatividad de este grupo. Esta situación destaca la necesidad de seguir investigando para identificar tendencias más amplias entre personas no binarias.

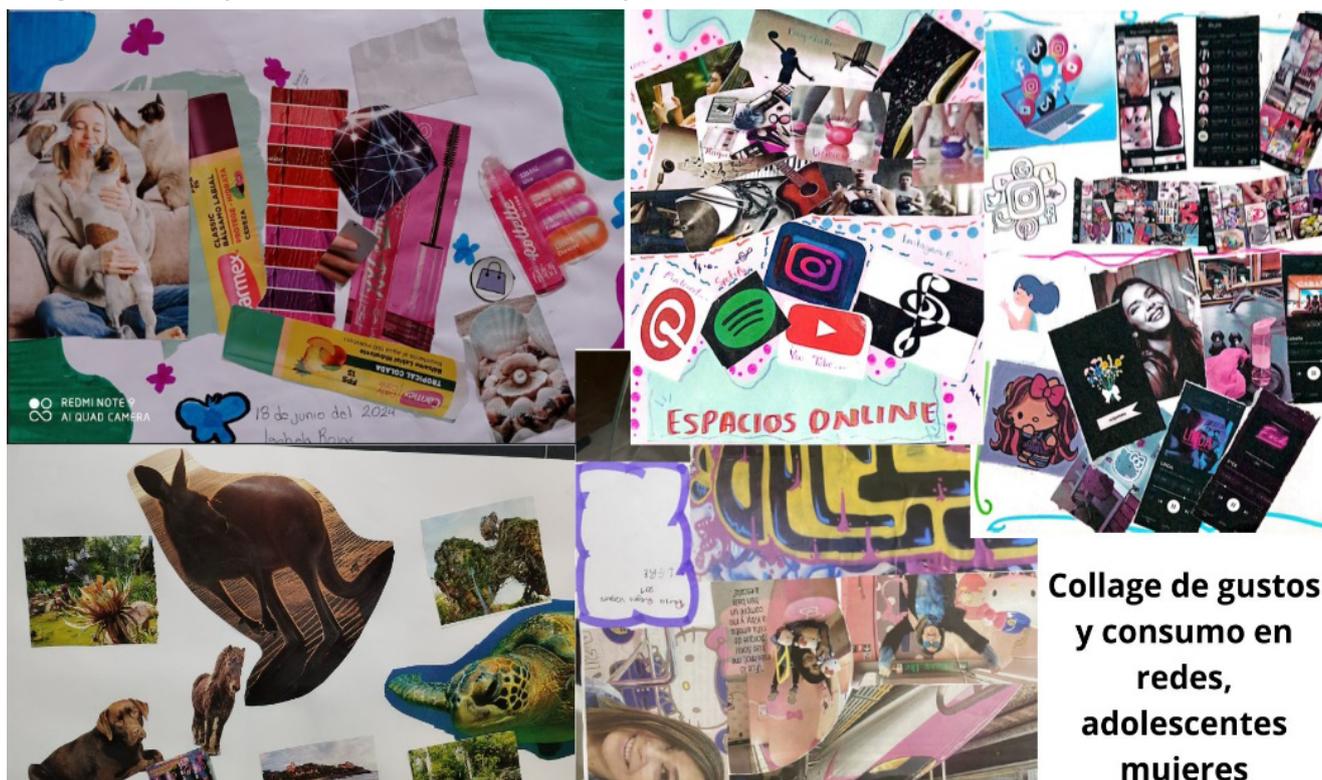
Gráfico 3 Distribución porcentual de principales redes sociales utilizadas por género



Fuente: elaboración propia con base en la encuesta exploratoria sobre uso de redes sociales en adolescentes.

Estas diferencias en el uso de redes sociales pueden reflejar mandatos de género preexistentes entre las personas adolescentes, donde las mujeres tienden a asociarse con la delicadeza y el cuidado, mientras que los hombres se relacionan con la rudeza, la valentía y la fortaleza. Se observa que los adolescentes hombres utilizan redes sociales y plataformas con contenido explícito, páginas de citas y videojuegos. Los datos obtenidos a través de metodologías cualitativas y cuantitativas sobre las diferencias en el uso de redes sociales entre adolescentes hombres y mujeres son consistentes con datos recolectados en otras investigaciones realizadas en Estados Unidos (Vannucci y McCauley Ohannessian 2019, McCauley Ohannessian y Vannucci, 2021, en Koester y Marcus, 2024) y España (Martín Cárdbaba et al., 2024), que también destacan diferencias de género en el uso que los adolescentes hacen de las redes sociales.

Imagen 5 Gustos y consumo de adolescentes mujeres



Collage de gustos y consumo en redes, adolescentes mujeres

Collage de jóvenes mujeres de Oaxaca, CDMX, Edo. de México y Morelia. Taller Fotovoz.

De acuerdo con los resultados de la investigación cualitativa, se puede dividir el contenido consumido por adolescentes varones en los siguientes elementos:



* Es importante mencionar que uno de los grupos de Juchitán estaba conformado por adolescentes practicantes de las artes marciales mixtas.

Los resultados de la investigación cualitativa muestran que los adolescentes y jóvenes consumen estos contenidos principalmente a través de *reels* (videos cortos), memes, videos e imágenes, siendo los reels y memes los más consumidos y compartidos. Por otro lado, los participantes de la fase cualitativa mencionaron ver contenido de tipo sexual, siendo Instagram, X, Telegram, Pornhub y OnlyFans las redes sociales desde donde más acceden a él. Los datos de la encuesta muestran que un 75% de los adolescentes hombres y el 68.8% de las mujeres han visto contenidos de tipo sexual en redes sociales. Estos datos no muestran una diferencia significativa entre género; sin embargo, durante los talleres, las participantes mujeres indicaron que no veían o buscaban este contenido en redes sociales y que no era un contenido que les llamara tanto la atención. Además, los datos de la encuesta muestran que el 78% de los adolescentes varones y el 54% de las mujeres afirman haber visto videos o imágenes *gore* (contenido gráfico o de violencia extrema) en redes sociales. Según lo relatado durante los talleres DiPa y Fotovoz, algunos lo hacen por curiosidad, otros por entretenimiento, y otros han visto contenido *gore* sin querer, ya sea porque aparezca en las páginas que ven, aunque estas manejen otro tipo de contenido; o que accedan a un hipervínculo sin saber de qué se trata.

Al igual que con los datos de tipo sexual explícito, durante la fase cualitativa las mujeres mencionaron menor gusto y consumo de contenido *gore*. La diferencia entre lo encontrado en la investigación cuantitativa y cualitativa puede responder a diversas causas, como el número de participantes en cada una (125 en la encuesta, 53 en el taller DiPa y 23 en el taller Fotovoz), así como a la mayor confidencialidad que otorgaba la encuesta con respecto a los talleres.

Aunque las y los participantes afirmaron que sus gustos no están basados en estereotipos de género, sino que se relacionan con la identidad y personalidad de cada persona, se observó una clara diferenciación entre los intereses de los hombres y las mujeres jóvenes que sí están atravesados por estereotipos de género, como ‘el deporte es cosa de hombres’, ‘los carros y la mecánica son para hombres’ y ‘las mujeres se preocupan más por su apariencia’ o ‘solo las mujeres se maquillan’. A pesar de que los participantes indicaron que estos estereotipos están siendo cada vez menos reproducidos, aún existen espacios, como el familiar, donde se mantienen.

Basándose en la investigación cualitativa, los influencers más seguidos por los adolescentes varones incluyen a Lionel Messi, futbolista argentino; Cristiano Ronaldo, futbolista portugués; Mr. Beast, influencer estadounidense; así como los influencers mexicanos Luisito Comunica, Werevertumorro, Yulay, Markitos Toys, HotSpanish, Retojorjais y el PR. También mencionaron a AriGameplays, streamer mexicana, y a cantantes como Peso Pluma, Natanael Cano, Dani Flow, Anuel AA y Bellakath. Se desglosan más detalles en la tabla 6.

Tabla 6. Influencers que los adolescentes varones siguen en redes sociales

Personaje o página	Ocupación	Tipo de contenido	Redes sociales y plataformas
Retojorjais	Youtuber, influencer	Retos, desafíos, bromas	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, WhatsApp
Franco Escamilla	Comediante, youtuber, influencer	Stand-up y comedia	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, WhatsApp
Luisito Comunica	Youtuber, influencer, emprendedor	Viajes, restaurantes, estilo de vida, unboxing	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, WhatsApp
Mr. Beast	Youtuber, influencer, empresario	Retos, desafíos, vlogs, gameplay, unboxing	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, WhatsApp
Werevertumorro	Youtuber, influencer	Sketches, comedia, humor, gameplay	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
Markitos Toys	Youtuber, influencer, cantante	Carros, estilo de vida, lujos, música, unboxing	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify

Personaje o página	Ocupación	Tipo de contenido	Redes sociales y plataformas
Yulay	Youtuber, influencer	Retos, desafíos, estilo de vida, viajes, restaurantes, unboxing	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
El PR	Influencer	Consejos sobre relaciones, estilo de vida, retos	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
HotSpanish	Youtuber, influencer, cantante	Bromas, desafíos, retos, estilo de vida, vida en familia	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify
Peso Pluma	Cantante, compositor, influencer	Música, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify
Natanael Cano	Cantante, compositor, influencer	Música, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify
Dani Flow	Cantante, compositor, influencer	Música, estilo de vida, vida en familia	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify
Anuel AA	Cantante, compositor, influencer	Música, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, Spotify
Bellakath	Influencer, cantante	Música, estilo de vida, moda, contenido sexual	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, OnlyFans, Spotify
Yeri Mua (maquillaje)	Youtuber, influencer, cantante	Maquillaje, moda, música, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
Alex Marín	Productor de cine de contenido sexual explícito, influencer	Contenido sexual explícito, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok
Yajana Cano	Influencer	Estilo de vida, bailes, retos, contenido sexual	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, OnlyFans
Mia Khalifa	Actriz de contenido sexual explícito, influencer	Contenido sexual explícito, estilo de vida	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X, OnlyFans
El Temach	Youtuber, actor, influencer	Relaciones de pareja, autoestima y hombres	YouTube, TikTok, Instagram, X, Facebook
Cristiano Ronaldo	Futbolista, influencer	Fútbol, día a día, estilo de vida, vida en familia	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
Lionel Messi	Futbolista, influencer	Fútbol, día a día, estilo de vida, vida en familia	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
Carlos Belcast	Influencer	Gimnasio, cuerpo, dietas	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, X
Karely Ruiz	Influencer, modelo	Estilo de vida, moda, contenido sexual	Facebook, Instagram, TikTok, OnlyFans
AriGameplays	Streamer, cosplayer, influencer	Videojuegos, estilo de vida, día a día	YouTube, Twitch, Instagram, Facebook, TikTok, OnlyFans
Hannapunzel	Actriz de contenido sexual explícito	Contenido sexual, día a día	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, OnlyFans
Kenia Os	Influencer, cantante	Música, estilo de vida, día a día	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok
Andrés Garza	Consultor de negocios, conferencista	Finanzas e inversión	YouTube, Instagram, Facebook, TikTok
Germán Garmendia	Youtuber, comediante, escritor, cantautor, influencer	Comedia, parodias, humor, estilo de vida, música	YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, X
Josué 07	Youtuber, influencer	Comedia, vida cotidiana, estilo de vida	YouTube, Instagram, TikTok
Yair17	Youtuber, influencer	vlogs, bromas, autos, gameplay	YouTube, Instagram, TikTok

Como se puede apreciar en la tabla, los adolescentes varones siguen y ven contenido principalmente producido por hombres, resaltando que el trabajo que producen en las redes sociales y fuera de ellas es digno de admiración, pues les muestran que es posible venir de abajo o empezar en cero y lograr respeto, fama, riqueza y desarrollo profesional.

También exponen que el contenido de estos influencers les ayuda a entretenerse, pasar el tiempo o aprender. Por el contrario, se observa una diferencia con las influencers mujeres a quienes ven y siguen los adolescentes varones. Estas influencers, como Bellakath, Yeri Mua, Yajana Cano, Mia Khalifa, Karely Ruiz, AriGameplays, Hannapunzel y Kenia Os, representan un atractivo visual, y algunas son actrices porno, modelos o cantantes. Esto se relaciona con el hecho de que los adolescentes varones expresan consumir contenidos de tipo sexual explícito, por curiosidad, gusto y, en algunos casos, por imposición de la sociedad en general, lo que demuestra que hay una fuerte influencia del mandato de hombría y heterosexualidad en los adolescentes, quienes realizan prácticas, como la mencionada, para poder demostrar que son 'hombres' dentro de la normativa de masculinidad.

Durante la investigación cualitativa, los adolescentes varones no mostraron sentir la misma admiración por las influencers mujeres que siguen, a pesar de que algunas producen el mismo contenido que su contraparte masculina y demuestran talento, éxito y una escala social a partir de su incorporación a las redes sociales. Esto, junto con el hecho de que todas las mujeres influencers, a diferencia de los hombres, cuentan con OnlyFans, evidencia que las redes sociales han sido otro medio para la cosificación y sexualización del cuerpo de la mujer, demostrando que en las redes sociales siguen presentes mandatos de género dicotómicos, que posicionan a las mujeres en un plano diferente al de los hombres.

Ahora bien, los personajes que se muestran en la tabla 6 se han vuelto muy populares entre los adolescentes, que, aunque no sean sus seguidores directos, ven su contenido o los identifican. Su contenido va más allá de una temática en particular, pues, si bien algunos comenzaron como creadores de videoblogs de un tema en específico, como gameplays, parodias, comedia, viajes, estilo de vida, deporte, maquillaje, etc., fueron extendiendo las temáticas en sus contenidos para alcanzar a más personas, abarcando diferentes tipos de gustos y generando más likes.

La información obtenida permite clasificar el contenido que producen los influencers hombres según el impacto que tienen en la reproducción de los mandatos de masculinidad, abarcando principalmente cinco dimensiones:

1. Estereotipos del cuerpo masculino: estándares de belleza masculina impuestos por la sociedad, como la altura, cuerpos definidos y musculosos, así como tez blanca y fuerza física.
2. Capacidad de proveer e independencia económica: poder generar ingresos económicos sin depender de nadie más, además de ser proveedores económicos de su círculo familiar y en sus relaciones de pareja.
3. Relaciones personales y sexoafectivas: independencia y desapego emocional con las personas, heterosexualidad, virilidad, rol de poder en sus relaciones y que su pareja cumpla estándares de belleza.
4. Autoestima y autocuidado: valor a sí mismos, seguridad, prácticas para cuidarse física, mental y emocionalmente.
5. Interacciones personales y normalización de la violencia: cómo se relacionan con sus pares y otras personas en los entornos offline y online, y cómo estas formas de relacionarse han normalizado ciertas violencias y formas de expresar las emociones.

La mayoría del contenido producido por los influencers atraviesa las cinco dimensiones, algunos en mayor medida que otros. Algunos lo hacen de forma directa y explícita, mientras que otros lo hacen a través de discursos sutiles que encajan con los mandatos masculinos vigentes en la sociedad.

4.3 Redes sociales y su impacto en la masculinidad de adolescentes

Estereotipos del cuerpo masculino en el entorno online y offline

El cuerpo y la apariencia física juegan un papel importante en la socialización de las personas, por lo que se han establecido estereotipos en torno a la imagen personal. Si bien las mujeres son quienes han enfrentado una mayor imposición de estándares de belleza, los hombres también han tenido que cumplir con estándares basados en mandatos de género masculinos, como la fuerza física y la rudeza. En consecuencia, el cuerpo del hombre ha tenido que adaptarse a estos estereotipos, ya que se espera que proyecte, al menos visualmente, los mandatos de fuerza y rudeza mediante un cuerpo físicamente grande y musculoso (Hijós, 2023).

Otros factores, como la raza y la etnia, también han influido en los estereotipos del cuerpo masculino. Los estándares de belleza masculinos tienden a privilegiar rostros con facciones occidentales y pieles blancas y rubias (ibid.). Esto ha legitimado un ideal de cuerpo masculino hegemónico que se reproduce en los diferentes medios de comunicación, incluidas las redes sociales. En estos espacios, los adolescentes y jóvenes no solo están expuestos a cuerpos normativos, sino que también pueden acceder a contenido que les indica cómo lograr ese tipo de cuerpo.

Varios de los participantes mencionaron ser deportistas amateurs o en formación, lo que implica que el acondicionamiento físico, a base de ejercicio, forma parte de su cotidianidad, de manera que ven y siguen contenido relacionado con dietas y rutinas de ejercicio y gimnasio. En la mayoría de los casos ven contenidos producidos por hombres. Sin embargo, los adolescentes señalaron que si se encuentran con contenido de rutinas publicado por una mujer, pueden verlo y darle like si es de su gusto o si creen que les puede aportar algún beneficio.

La exploración sobre el tema reveló una estrecha relación entre el contenido que los adolescentes consumen en redes sociales, las exigencias físicas del deporte que practican y los estereotipos corporales masculinos impuestos en su vida cotidiana offline. Como resultado, muchos adolescentes aspiran a tener un cuerpo definido y fuerte, con una musculatura pronunciada. Justifican la necesidad de mantener una buena condición física en las demandas del deporte que practican, y en la percepción de autocuidado relacionado con la salud. Sin embargo, también se percibe una preocupación por cómo luce su cuerpo, ya que parte de su seguridad, confianza y sentido de masculinidad está vinculada a su apariencia física, como lo reflejan los testimonios de adolescentes de diversas localidades:

De más chico siempre había sentido mucha inseguridad con mi cuerpo, pero a partir de que empecé a entrenar, agarré un gusto por mi personalidad, me empecé a tomar fotos sin playera y así, ya sudado, ya emocionado, el cuerpo bombeado, ¡pum! tomaba una foto.

(Testimonio de joven, taller DiPa, Juchitán, Oaxaca)

Antes, de niño, yo veía muchos memes, se daba mucho la gordofobia, la homofobia; lo único de eso malo que yo agarré fue la gordofobia. Poco a poco, día con día trabajo en eso. Yo lo siento no como gordofobia, pero como un examen muy médicamente que hice. También cuando empecé había muy pocos influencers *fitness* y ahorita ya hay mucho, y veo a más gente en los *gyms*, que se interesan en estar bien físicamente, que les interesa su salud. México es uno de los países con la enfermedad de la obesidad, porque es una enfermedad, que es curable, pero muchas personas la ven bien, más que nada las personas de mayor edad.

(Testimonio de joven, taller DiPa, Morelia)

Aparte de que mejoramos nuestra condición física, debemos tener un cuerpo estéticamente bonito, porque, por lo general, son peleas que se transmiten, para que tú vendas la pelea y la promociones, debes lucir bien; porque no es lo mismo pelear dando el peso, pero con un cuerpo que no se vea atractivo, a la gente no le gustaría eso, por eso aspiramos a eso, pero igual todos los ejercicios que hacemos son para mejorar.

(Testimonio de joven, taller DiPa, grupo de artes marciales mixtas, Juchitán, Oaxaca)

Como advierte Hijós (2023: 328), los estereotipos y las expectativas físicas del cuerpo del hombre y la mujer han hecho que el deporte se convierta en un dispositivo de control, donde no se incluyen ni reconocen otras formas de corporalidad que no sean las dominantes y establecidas. En consecuencia, el deporte es una herramienta para el desarrollo y la definición de la identidad masculina, ya que no solo se aborda la normativa del cuerpo masculino hegemónico, sino que también se reproducen valores y conductas esperadas del género masculino, como la competitividad, agresividad, superioridad y el éxito (ibid.). Hoy en día, las redes sociales también se han convertido en herramientas clave para el desarrollo de la identidad masculina, no solo por la reproducción de mandatos de género, sino también porque ofrecen espacios para la validación y la representación de la identidad masculina de los adolescentes y jóvenes. Esto ocurre a través del contenido relacionado que circula y de los likes que reciben al publicar fotos y videos de sus cuerpos.

Se observa que los adolescentes y jóvenes han estado expuestos a los estereotipos del cuerpo masculino en otros entornos como el offline, y por otros medios de comunicación, como los tradicionales. Estos estereotipos se han

Imagen 6 Deportista



AUTORÍA: MASIMO ABELARDO, 17 AÑOS.

El deporte nutre el cuerpo y la mente. Cuando voy al gimnasio me siento poderoso, sobre todo porque lo comparto con mis amigos en redes sociales y me dan muchos likes

normalizado e interiorizado aún más, al grado de convertirse en objetivos a alcanzar, impulsados por dos razones relacionadas con las redes sociales. La primera razón por la que estos estereotipos se han convertido en un objetivo a alcanzar es que el 63% de los adolescentes hombres ve con frecuencia material en redes que muestra a hombres con cuerpos musculosos y fuertes, ya sea de influencers u otros hombres. La segunda razón es que las redes sociales funcionan como plataformas de aprobación de los cuerpos por parte de las personas usuarias.

Sin embargo, resulta interesante que a los hombres exitosos, reconocidos por sus cualidades y habilidades profesionales, así como por su fama y riqueza, no se les exige el cumplimiento de los estándares de belleza masculina. Parece que cumplir con otros mandatos de masculinidad los exime de la necesidad de reflejar belleza masculina. Esta situación contrasta con la de las mujeres, que, independientemente de su éxito, siempre son evaluadas según los estándares de belleza impuestos por la sociedad. Esto evidencia cómo el sistema social privilegia a la figura del hombre y cosifica a la mujer.

Imagen 7 El arte de ser hombre



AUTORÍA: YFR013, 15 AÑOS.

A todo hombre le gusta mostrarse fuerte y atractivo mediante el ejercicio para verse más guapo. Para los hombres, verse fuertes es importante, porque los hace verse cien por ciento atractivos. Es así como les gusta mostrarse en las redes, para conocer más personas y hacer amigas y amigos. Esto les da seguridad y fortalece su autoestima.

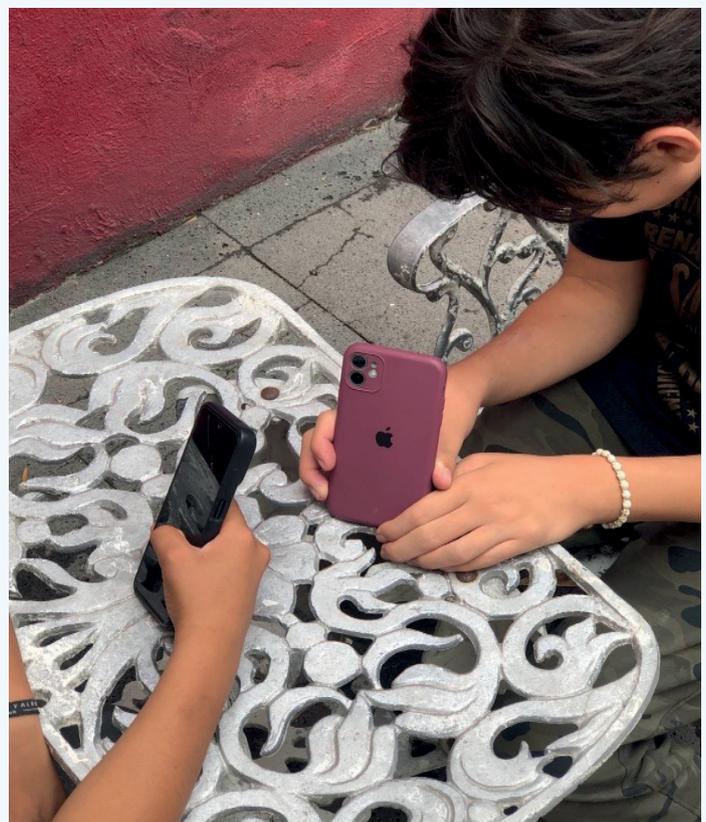
Independencia económica: relación online y offline

En los contextos offline de los adolescentes y jóvenes se ha establecido como un mandato de masculinidad que el hombre sea proveedor económico. Esto implica que exista una independencia económica de otras figuras de su entorno familiar y que, además, sea él quien provee a las personas más cercanas de este círculo, como la esposa y los hijos. En los contextos en los que hay marginación y pobreza, así como abandono paterno, los adolescentes y jóvenes tienen que asumir estos roles antes de la edad adulta. Los resultados de la encuesta revelan que una tercera parte de las personas adolescentes vive con la ausencia de la figura paterna, por lo que las madres fungen como jefas del hogar, amas de casa y cuidadoras principales de los/as hijos/as. Por otro lado, a pesar de que existe esta dinámica dentro de los hogares de los adolescentes, se observa que hay roles de género que se mantienen, de manera que los adolescentes hombres se convierten en proveedores económicos de su madres y hermanos/as. Cuando la familia es extendida, este rol de proveedor incluso se puede ampliar a otros miembros, como abuelos y primos.

En el espacio online es común ver contenido que muestra un estilo de vida ostentoso, donde los viajes, las salidas a restaurantes, los *unboxings* (desempaquetar productos nuevos en video), y en general el poseer dinero y lujos son parte de la cotidianidad, como en el caso de Luisito Comunica, Yulay, Markitos Toys, Mr. Beast y HotSpanish. Además, algunos de estos personajes también realizan videos donde regalan dinero y objetos materiales ostentosos a las personas. Este contenido, además de darles más popularidad, genera admiración, ya que los adolescentes y jóvenes ven la benevolencia como una característica de la masculinidad. Sin embargo, habría que reflexionar en si estos actos realmente son benevolencia o más bien una estrategia para conseguir más visitas y seguidores, porque se puede observar que los retos por dinero están siendo tendencia en las redes sociales. En cualquier caso, los contenidos de los influencers muestran estilos de vida de hombres donde el dinero es un eje central, reforzando estereotipos donde la hombría se mide a partir del éxito económico.

De acuerdo con los datos de la encuesta, siete de cada diez adolescentes hombres (72%) han visto frecuentemente imágenes de deportistas o actores como modelos de hombres exitosos y el 73% ha visto contenidos que muestran hombres con dinero, lujos y riqueza.

Imagen 8 El mundo vanidoso



AUTORÍA: MAZATZIN, 14 AÑOS; ABRAHAM, 16 AÑOS.

El mundo se volvió vanidoso por el materialismo y el excesivo consumo de la gente.

En redes sociales hay hombres que se muestran como ricos. Se sienten con el poder de hacer lo que quieran sin que nadie les diga nada, como es el caso del 'tengo más dinero que Mr. Beast'.

Foto recreada

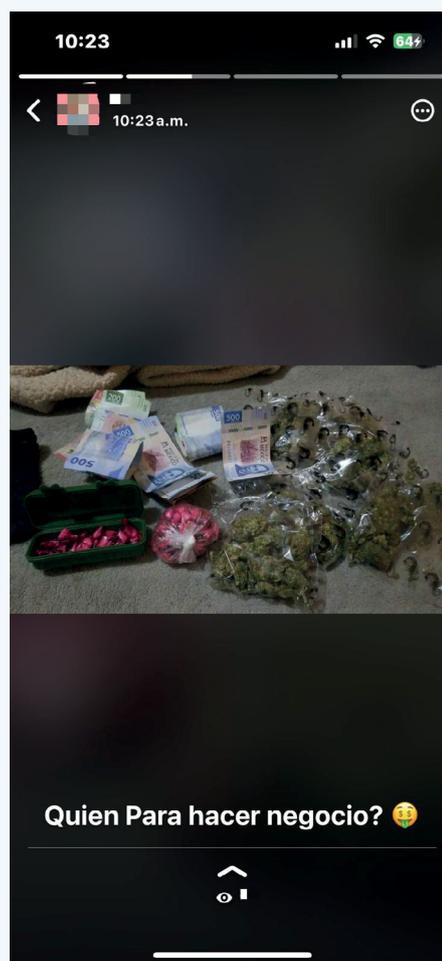
Los datos indican que las redes sociales fomentan en los adolescentes y jóvenes un anhelo por la superación económica, donde pueden proyectarse como figuras de admiración y poder a partir de su capacidad para generar dinero y compartirlo con su círculo social, además de adquirir objetos que demuestren su nivel económico. Se puede apreciar que las redes sociales no solo les sirven para identificarse con figuras masculinas, sino también para mostrar que cumplen con el mandato de ser hombres con dinero y capacidad de proveer, al exhibir lo que pueden permitirse, como viajes, salidas de fin de semana, ropa, motos, carros, etc., aunque esto no siempre refleje su realidad cotidiana.

Las carencias económicas, junto con la imposición del rol del hombre como proveedor, generan una presión en adolescentes y jóvenes. Ante factores como la falta de oportunidades de crecimiento profesional y los bajos salarios en sus contextos offline, sumado al impacto de las redes sociales, los jóvenes buscan mecanismos y alternativas para ganar dinero rápidamente. Como consecuencia, algunos se involucran en actividades que ponen en riesgo su seguridad o que incluso son ilícitas. En la investigación se identificó que algunos adolescentes y jóvenes conocen a pares que actúan como vigías e informantes para los grupos criminales, o que han escalado la pirámide jerárquica criminal, involucrándose hasta el punto de vender o distribuir sustancias tóxicas. Las redes sociales también juegan un papel importante en estas prácticas, ya que facilitan la comunicación inmediata y funcionan como espacios para la venta y compra de productos.

Contenido de riesgos o dañino, al menos para mí, son los ciberconectes de Facebook, porque si entro a Facebook fácil te puedo conseguir desde psicotrópicos hasta enteógenos. Se puede conseguir piedra, cocaína, cuadros, lo que tú gustes de alucinógenos, marihuana, lo que se te antoje puedes conseguir en Facebook, hasta armas. En Instagram puede llegar a ser algo dañino, nuevamente, los ciberconectes. De ahí también llegué a conectar edibles, o sea, comestibles de marihuana. Llegué también a ver algunas armas en venta.

(Testimonio de joven, taller DiPa, Morelia)

Imagen 9 Otra forma



AUTORÍA: ANÓNIMO, 17 AÑOS.

La presión por alcanzar el éxito y mejorar las condiciones económicas a menudo lleva a muchos hombres a buscar alternativas que prometen resultados rápidos y lucrativos. En su búsqueda por generar ingresos significativos, algunos optan por caminos que parecen ofrecer una solución a las dificultades financieras y las expectativas de éxito. Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp, pueden ser herramientas útiles para difundir actividades, ya que la discreción y la facilidad de uso de estas plataformas permiten contactar con posibles clientes y coordinar la venta.

****Foto recreada****

Por eso es fundamental reflexionar sobre el contenido que los influencers comparten en sus redes sociales, así como el contenido de las canciones que algunos de ellos producen. Artistas como Peso Pluma, Natanael Cano y Markitos Toys, referentes del género musical de los corridos tumbados, muy popular en México, contribuyen a la apología de la violencia que grupos criminales y de narcotráfico generan y reproducen. En el caso de Markitos Toys, por ejemplo, el cantante ha sido vinculado con 'el Nini,' uno de los líderes de seguridad del cártel de Sinaloa, a quien incluso le dedicó un narcocorrido. Este género también normaliza la idea de pertenecer a estos grupos, como se puede observar en el siguiente extracto:

Traigo la muñeca bien
repleta de diamantes.
Es cierto que ya no soy el
mismo que yo era antes.
Tengo mujeres esperándome
en todas partes. Entre
menos contesto, más me
dejan mensajes. El cuerpo
tumbado lo siento, es la
codeína. Las nalgas de una
morrita me brincan encima.

(Extracto de canción 'Diamante',
de Natanael Cano)

El contenido que estos influencers producen reproduce elementos de la cultura del narco, la cual ha ganado una fuerte presencia entre los jóvenes en México, influyendo en sus creencias, aspiraciones y comportamientos. Estas conductas están estrechamente relacionadas con aspectos de la masculinidad hegemónica, como el control del hombre a través del poder, el dinero, la virilidad, la heterosexualidad, la fuerza, la rudeza y la agresividad. Los datos de la encuesta respaldan los hallazgos del trabajo de campo cualitativo, ya que muestran que el 40% de los adolescentes varones consumen frecuentemente contenido musical que describe hombres musculosos, con dinero y muchas mujeres.

Los adolescentes y jóvenes tienen cierta conciencia de los contenidos presentes en las canciones y videos de estos personajes, y reconocen que tales mensajes contribuyen a normalizar conductas que perjudican a la sociedad y las juventudes. Sin embargo, a pesar de esta conciencia, siguen consumiendo y reproduciendo estos contenidos en sus perfiles de redes sociales, ya sea como parte de la descripción de alguna foto, un estado que refleja su estado de ánimo o sus anhelos, o simplemente compartiendo las publicaciones originales de estos personajes. Esto revela algo mencionado en varios grupos: los adolescentes y jóvenes ven a estos hombres con dinero, éxito, fama y poder como modelos a seguir. Además, existe una especie de justificación de los contenidos que reproducen violencia, al proyectar una imagen benevolente de estos personajes cuando donan dinero o despensas a quienes lo necesitan.

Imagen 10 Águila real bañada en sangre



AUTORÍA: KAISER, 15 AÑOS.

Hemos creado una sociedad que busca la gloria y el triunfo de mala manera, como lo es el narcotráfico. El inicio de la frase 'águila real' representa al escudo nacional; bañada en sangre representa la violencia que se vive en el país. En las redes sociales esto es algo que se está normalizando en los contenidos.

Relaciones personales y de pareja

En las redes sociales ha circulado contenido sobre relaciones personales y de pareja, abarcando diversas temáticas que pueden servir como guía para que las personas establezcan relaciones más satisfactorias y cómodas. En lo que respecta a las relaciones entre hombres y mujeres, durante la investigación cualitativa se mencionaron dos influencers que se especializan en crear contenido de orientación para hombres, con el fin de ayudarles a lograr relaciones exitosas, alcanzar los beneficios que esperan y superar relaciones fallidas. Asimismo, la encuesta revela que el 53% de los adolescentes hombres ha visto en redes sociales a influencers que explican cómo conquistar mujeres.

El Temach es uno de los influencers mexicanos que ha causado más polémica en el espacio online. Su contenido está dirigido a hombres adolescentes, jóvenes y adultos, enfocándose en la superación de relaciones fallidas de pareja y el consecuente empoderamiento del hombre. Ofrece consejos donde promueve una mentalidad en la que el hombre saque provecho de las relaciones sin ofrecer mucho o nada a cambio, ya sea emocionalmente, monetariamente o en tiempo invertido. En uno de los talleres DiPa en Ciudad de México, el equipo decidió reproducir un video del Temach tras escuchar uno de los finales de la historia de redes sociales y ligue de otros compañeros del grupo y preguntar qué opinaban sobre el contenido del influencer. En este grupo en particular, la mayoría expresó desacuerdo con lo que se presentaba en el material:

Si tú le crees a una mujer, significa que no tienes experiencia con las mujeres, porque todas, absolutamente todas, y me vale verga que digan que generalizo, ¡todas! creen que son buenas. Todas comunican que son buenas, todas se ponen la máscara de que son buenas, todas se creen a sí mismas las narrativas de que son buenas, y todas te van a decir lo que les conviene, para que les creas la máscara. Nadie va a venir y te va a decir 'oye, ya vi que eres bien pendejo para las morras, ya lo vi en tus redes y en tus posts; aparte ya me di cuenta que generas varo y que no te quieres a ti mismo y le regalas el dinero a las mujeres, entonces invítame a cenar, para sacarte dinero, para ver si te paso enfrente de una tienda de bolsas, de esas que me gustan. Sí, yo sé que tengo novio y ni de pedo voy a dejar a mi novio por ti, es más, ni nos vamos a besar, ni vamos a coger, pero igual y te agarro el codito para que creas que un día va a pasar algo y me sigas invitando a comer' (risas). ¿Tú crees que las morras van a decir eso? ¡Pues claro que no, compa!

(Discurso del Temach en redes sociales)

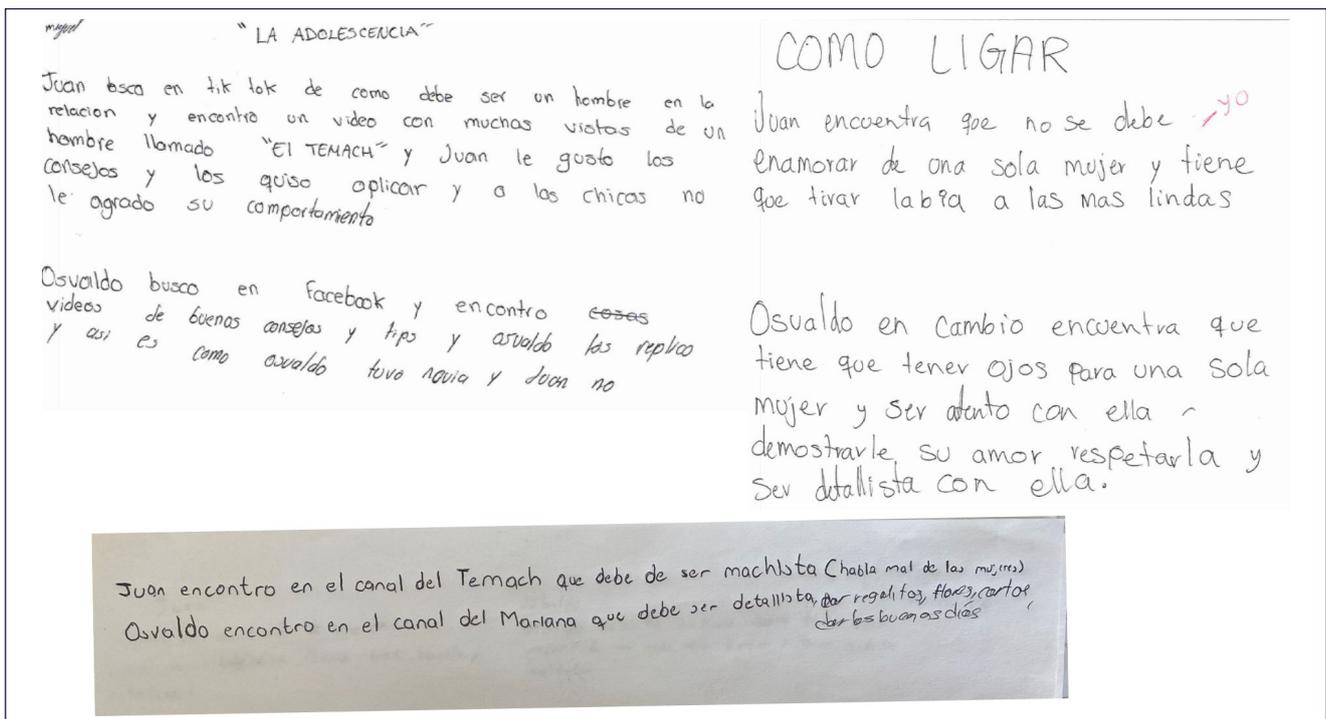
Su discurso también promueve la idea de que las mujeres buscan a otros hombres, incluso teniendo una relación formal monógama, con el objetivo de obtener beneficios como regalos y salidas a comer. Por lo tanto, aconseja a los hombres estar alertas ante estas situaciones y evitar las relaciones interesadas. Asimismo, expresa que las mujeres pueden utilizar a los hombres para obtener obsequios a cambio de contacto físico o relaciones sexuales, argumentando que los hombres no deben invertir en ellas si no existe la posibilidad de obtener algo a cambio.

Con su contenido, busca que se acaben los 'soldados caídos', término popular para denominar hombres que son exhibidos en redes sociales al ser rechazados por alguna mujer después de haber invertido en ella. Se apropia del discurso feminista sobre el empoderamiento de la mujer y la igualdad para promover nuevos roles de masculinidad en los que los hombres no sean proveedores económicos de sus parejas. Promueve una visión de la masculinidad basada en la dureza, la independencia emocional y la superficialidad en las relaciones interpersonales. Estos mensajes

refuerzan estereotipos de género que dictan que los hombres deben ser rígidos, limitar sus emociones y carecer de responsabilidad afectiva.

Al respecto, algunos de los adolescentes y jóvenes mencionan que el influencer ofrece algunos buenos consejos que permiten a los hombres empoderarse y aprender a ser independientes, un mandato de masculinidad que se reproduce en la sociedad. Sin embargo, durante la actividad Reconociéndonos del taller DiPa, tanto adolescentes hombres como mujeres identificaron los consejos de Temach como algo negativo, que ocasiona que las mujeres les dejen de hablar o los rechacen. Además, consideran que su discurso promueve el machismo y la misoginia. Esto refleja que los adolescentes han reconocido en sus entornos y relaciones offline comportamientos que afectan sus interacciones con sus pares mujeres.

Imagen 11 Final de la historia, 1



Finales de la historia elaborada por jóvenes participantes de la actividad Reconociéndonos. Taller DiPa, CDMX e Hidalgo.

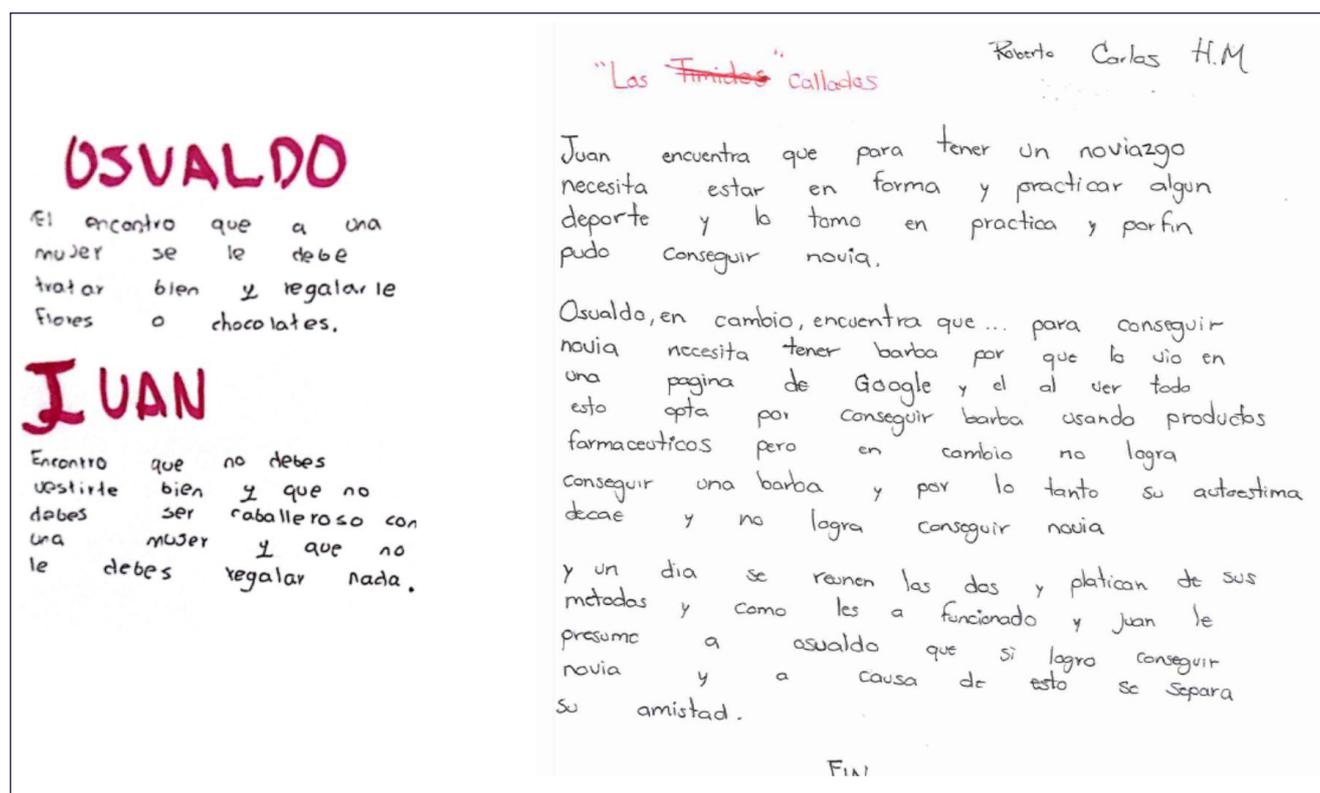
Otro de los influencers mencionados por los participantes fue Paolo Fajer, conocido como 'el PR'. Su contenido se centra en dar consejos sobre cómo deben actuar los hombres ante diversas situaciones, como la seducción, los conflictos y las relaciones personales. A través de su plataforma, promueve aspectos de la masculinidad relacionados con el éxito con las mujeres, la seguridad del hombre y su apariencia física. Si bien los adolescentes y jóvenes mencionan que los consejos de este influencer sugieren que el hombre debe ser caballeroso, detallista y respetuoso en sus relaciones de pareja, también reconocen que su contenido reproduce mandatos de masculinidad que refuerzan la hombría, la virilidad, el estatus y la riqueza. Además, es evidente que en su contenido se promueven las relaciones con mujeres en las que él es el protagonista, pues sus consejos se enfocan en el éxito del hombre en las relaciones.

Como se muestra en el ejercicio donde los adolescentes escribieron finales de la historia de Juan y Osvaldo, exhibido en las imágenes 11 y 12, existen experiencias y roles en el espacio offline que influyen en la manera en que los adolescentes hombres se relacionan con las mujeres y sus parejas sentimentales. Por ejemplo, en sus roles como hijos, hermanos y primos, han interiorizado que su comportamiento hacia otras mujeres debe basarse en el respeto, y cuando se trata de parejas sentimentales, creen que existen dos formas de actuar: una que resalta la caballerosidad, estereotipo

de masculinidad que exige al hombre proteger y cuidar de las mujeres cercanas; y otra que refuerza el machismo, el distanciamiento emocional y el comportamiento mujeriego.

En este contexto, se observa que los adolescentes han interiorizado mandatos que dictan respeto, protección, cuidado y empatía. Sin embargo, surge una interrogante: ¿los adolescentes realmente han concientizado las relaciones de género equitativas y respetuosas, o sus actitudes son el resultado de mandatos paternalistas que ven a la mujer como un agente inferior y vulnerable que debe ser protegida?

Imagen 12 Final de la historia, 2



Finale de la historia elaborada por jóvenes participantes de la actividad Reconociéndonos. Taller DiPa, Morelia.

Ahora bien, se observa que el contenido musical difundido en las redes sociales también aborda temas de relaciones amorosas y de pareja. Entre los géneros musicales más escuchados por los adolescentes donde se identifican estas temáticas se encuentra el reguetón, siendo Dani Flow uno de los cantantes e influencers más populares entre los adolescentes. En sus canciones, Dani Flow aborda temas sexuales explícitos, la dominación del hombre en las relaciones, la cosificación y sexualización de la mujer, e incluso la normalización de relaciones pedófilas. Es importante resaltar que Dani Flow no es el único cantante de reguetón y género urbano que aborda estas temáticas, ni que estas se limiten a cantantes hombres, pues también se aprecia que existen mujeres cantantes, como Bellakath, que producen música con contenido similar.

Los adolescentes identifican que la letra de las canciones de este artista sexualiza a las mujeres y muestra relaciones centradas en lo sexual, manifestando que el hombre será codiciado por las mujeres si tiene dinero, fama, éxito y poder. Sin embargo, la popularidad que ha alcanzado el exponente y el género entre las personas adolescentes mexicanas es tan alta, gracias a la influencia de las reproducciones de estos en redes sociales y otros medios de comunicación, que consumen este contenido atraídos por el ritmo y la fama de los artistas. Entre los adolescentes más críticos a las letras de este artista y del género se observa un estigma hacia el reguetón como un género 'malo' de música, siendo esta la principal razón de rechazo, por encima del contenido de las letras.

Estos mismos adolescentes han identificado que el lenguaje que muestra dominio de hombres sobre mujeres en las redes sociales no es exclusivo del reguetón.

Dani Flow también es conocido por mantener una relación poliamorosa con dos mujeres, donde se percibe que la libertad de mantener más de una relación amorosa y sexual es solo de él, lo que apunta a una relación de poder entre él y sus parejas. Otro personaje mencionado por los participantes que muestra sus relaciones poliamorosas en redes sociales es Alex Marín, productor de contenido pornográfico. En las redes sociales él habla abiertamente de mantener relaciones poliamorosas con siete mujeres, quienes trabajan o trabajaron para él en la industria del cine porno. El contexto de ambos demuestra que existen formas diferentes a la monogamia de relacionarse en pareja y que estos temas son abordados de forma directa o indirecta en redes sociales.

Otra página mencionada que aborda este tema es Gotitas de Poliamor, cuyo fundador busca dar a conocer estas formas alternativas de relacionarse partiendo desde la concepción de las relaciones éticas y la diversidad sexual. Su contenido, a diferencia del de Dani Flow y Alex Marín, tiene el objetivo puntual de informar a las personas con fundamentos holísticos, desde perspectivas psicológicas y psicoterapéuticas. Este contenido demuestra que las redes sociales tienen la capacidad de difundir modelos de conducta y mandatos de género que presentan un área de oportunidad para fomentar masculinidades que no se basen en estereotipos de género hegemónicos y limitantes.

Aunque los participantes indicaron que las redes sociales no son su principal medio para aprender sobre relaciones de pareja, es importante reconocer que sí influyen en su comportamiento al momento de relacionarse. Por ello, es importante que los adolescentes desarrollen una mirada crítica hacia los contenidos que ven y consumen en estas plataformas.

En cuanto al uso de las redes sociales para encontrar pareja, o 'ligar', como se dice coloquialmente, los participantes varones mencionaron que pueden utilizarlas, pero suelen ligar más con personas que ya conocen en el plano offline. También identificaron ciertos mecanismos que pueden aumentar el éxito en las interacciones de ligue en línea. Estrategias comunes para mostrar interés en una persona incluyen dar likes, 'me encanta' y otras reacciones en sus historias y publicaciones. Para que estas primeras interacciones tengan éxito, consideran clave que el perfil en redes sociales de la persona interesada tenga contenido de sí mismo, como fotografías que destaquen las cualidades de su cuerpo y habilidad física, así como bienes materiales que demuestren poder adquisitivo y estatus social, como una moto, auto, iPhone, fotografías de viajes y salidas, entre otras.

Se observa que las redes sociales pueden estar transformando las dinámicas de las relaciones interpersonales, enfocándose en aspectos superficiales y visuales para llamar la atención. En el caso de los participantes, proyectar ciertos atributos físicos y un estatus social elevado parece haberse convertido en elemento necesario para tener éxito en las interacciones, lo que reduce la autenticidad y el valor de cualidades internas, priorizando las apariencias.

Autoestima y autocuidado de los hombres

Durante la investigación cualitativa se identificó que los adolescentes varones también consumen contenido que aborda temas de autoestima, autocuidado y empoderamiento. Al analizar los contenidos que consumen relacionados con estos temas se identificaron dos tipos de contenidos: (1) los que hablan de empoderamiento y autoestima reproduciendo el mandato de poder de los hombres, y (2) los que, mediante reflexiones y frases motivacionales, buscan que las personas mejoren su autoestima y autocuidado.

Sobre la primera, se observa una fuerte influencia del Temach, uno de los influencers conocidos por aconsejar a los hombres. Según su discurso, su contenido busca empoderar a los hombres,

invitándolos a reflexionar sobre sus relaciones actuales y cómo estas podrían no aportarles beneficios. En sus videos habla sobre la importancia de la independencia del hombre en diferentes aspectos de la vida, desde tareas básicas del hogar hasta la independencia emocional y económica, de manera que los hombres no dependan de nadie, especialmente de las mujeres, quienes, según el Temach, utilizan a los hombres para obtener beneficios económicos. El Temach aconseja a los hombres realizar actividades tradicionalmente consideradas femeninas para alcanzar el mandato de masculinidad de la independencia. Sin embargo, al mismo tiempo que invita a asumir roles de género femenino, también promueve un discurso de machismo y misoginia, donde representa a las mujeres como interesadas, sugiriendo que las relaciones con ellas deben ser estrictamente sexuales.

Como se mencionó en la sección anterior, algunos de los adolescentes consideran al Temach como un influencer que da buenos consejos y que los guía en el empoderamiento y autocuidado. Aunque reconocen que tiene algunos discursos machistas y que 'no tienen sentido', señalan que el influencer ha generado espacios de escucha y apoyo emocional para y por los hombres, pues, según mencionan los adolescentes, su contenido influye en su autoestima y empoderamiento. Aunque no mencionan las causas de sentirse desempoderados, identifican, específicamente en el tema de relaciones de pareja, que deben tener una autoestima alta y estar empoderados para evitar que los traten mal o los utilicen. Lo anterior refuerza que hay un impacto de los discursos de los influencers que hablan de las mujeres como interesadas. Los adolescentes están interiorizando estos discursos, aunque en ocasiones también los cuestionen.

El impacto que tiene este influencer en hombres adolescentes, jóvenes y adultos es fuerte. En redes sociales se han creado grupos secretos de solo hombres para poder compartir y hablar del contenido que produce el Temach y otros influencers semejantes, como La Mole, Adrián Marcelo, Franco Escamilla, entre otros. En estos grupos los hombres reproducen un discurso de odio contra las mujeres y, a partir de los contenidos de estos influencers, violentan por redes sociales a algunas mujeres, sobre todo a aquellas que también son influencers y han sido objeto de burla y violencia por parte de estos personajes, así como páginas de colectivas feministas.

La información obtenida invita a reflexionar si realmente ejercer poder, subordinar y violentar son vías hacia el empoderamiento y la autoestima, o si estos discursos regresan a contextos en los que las mujeres y otros hombres que no se ajustan a los mandatos de masculinidad hegemónica son nuevamente invisibilizados y violentados. También destaca cómo algunos influencers han aprovechado el vacío en la difusión del autocuidado del hombre, consecuencia del mandato de hombría, para monetizar y perpetuar discursos de desigualdad y violencia de género, aprovechándose de una problemática genuina entre los adolescentes hombres. Esta problemática se ve agravada por contenidos en redes que promueven mandatos de género difíciles de alcanzar para muchos de los adolescentes que participaron en esta investigación, quienes provienen de contextos semiurbanos y urbanos marginados donde existe pobreza, violencia y falta de oportunidades educativas.

No obstante, algunos adolescentes creen que el contenido del Temach es misógino y machista, que no aporta a la identidad masculina y construcción del hombre, y que es irresponsable de que se asuma como *coach* (asesor y consejero) sin contar con preparación profesional. Estos jóvenes destacan por ser más reflexivos y críticos de los contextos en los que se desenvuelven, así como de los mandatos de masculinidad hegemónicos que los atraviesan, y buscan alternativas que les permitan desenvolverse fuera de estas normativas tradicionales. Estos adolescentes se destacan por haber tenido infancias en las que los roles y estereotipos de género en la familia fueron menos impuestos; otros han tenido vínculos cercanos con personas de la diversidad sexual, o han tenido experiencias de vida como la rehabilitación, que los han llevado a reflexionar sobre sus vidas, comportamientos y contextos.

Como se mencionó en el apartado de independencia económica, el Temach utiliza el discurso feminista y de igualdad de género para promover la misoginia y el machismo, adoptando además el

rol de coach y consejero emocional para los hombres. Esto invita a reflexionar sobre cómo las redes sociales han creado espacios de contención emocional, particularmente para hombres, a quienes en el entorno offline se les ha negado la posibilidad de mostrarse sensibles y afectivos debido a los mandatos de masculinidad hegemónica. No obstante, resulta crucial analizar quiénes están detrás de estos espacios, no solo en el caso de los dirigidos a hombres, ya que existen múltiples cuentas que ofrecen información sobre temas de salud y otros ámbitos sin que quienes las gestionan estén realmente capacitados. Esto fomenta la difusión de información errónea que, al no ser siempre cuestionada por los usuarios, puede influir negativamente en sus percepciones y creencias.

El segundo tipo de contenido identificado revela una necesidad de espacios de empoderamiento y autocuidado para los hombres. Además de figuras como el Temach, existen otras páginas donde adolescentes y jóvenes encuentran motivación y consejos sobre la autoestima y el cuidado personal en donde no se reproducen discursos machistas, sino que, por el contrario, invitan a reflexionar sobre otras formas de ser hombre y a repensar las masculinidades. En ellos, el cuidado físico y mental se valora para lograr un crecimiento personal, no para alcanzar estereotipos. Asimismo, la superación personal se enfoca en el desarrollo de uno mismo sin necesidad de ejercer poder sobre otros. Los adolescentes y jóvenes que consumen estos contenidos expresaron que les resultan útiles y agradables de ver y seguir, porque los motivan en su día a día a cumplir metas.

Interacción online y offline entre adolescentes y jóvenes

Los datos recopilados en los talleres DiPa y Fotovoz y las entrevistas muestran que, tanto en el entorno offline como online, los adolescentes hombres tienen códigos de conductas que se reflejan en cómo interactúan entre ellos y con otras personas. Estas interacciones responden a mandatos de género que limitan las expresiones y conductas sentimentales entre los hombres, refuerzan la virilidad y heterosexualidad y buscan la aprobación de su figura masculina en redes sociales, desarrolladas en tres subsecciones:

1. Así nos llevamos
2. Del cumplido al ligue: normalización del acoso entre adolescentes y jóvenes
3. Ciberacoso

Imagen 13 El que se lleva se aguanta



AUTORÍA: ANÓNIMOS, 17, 18, 18 Y 19 AÑOS.

Los juegos pesados y bruscos se han convertido en una forma habitual de conexión social. Estas interacciones, cargadas de bromas y comentarios picantes, de alguna forma permite a los hombres expresar su afecto y su amistad de una manera que se ajusta a sus normas sociales. O como solemos decir 'así nos llevamos'.

Las bromas y los desafíos no solo son una parte integral de su diversión, sino que también actúan como un mecanismo para demostrar cercanía y confianza, en lugar de expresar sus sentimientos de manera directa.

Además, las bromas y los comentarios pesados en el contexto de los juegos ofrecen una forma de competencia que es tanto divertida como significativa. Los juegos permiten a los hombres probar sus habilidades y estrategias en un entorno que consideran seguro, guardando así un recuerdo que se permiten compartir a través de redes sociales y grupos de WhatsApp internos.

****Fotografía recreada****

Así nos llevamos

Un elemento importante de la comunicación entre adolescentes varones son los códigos de conducta que se establecen a partir de la cercanía de las amistades, lo que les permite transgredir ciertas barreras físicas y verbales, llegando incluso a los golpes, insultos o burlas. 'Así nos llevamos' es la frase que mencionan cuando se les pregunta por qué se relacionan de esa forma. Estos comportamientos, que a primera vista podrían parecer violentos, revelan códigos de camaradería, hermandad y lealtad. Esta forma de interactuar se manifiesta tanto en el ámbito online como offline.

Esto se ve, por ejemplo, en los grupos privados de amigos en WhatsApp y Facebook creados por adolescentes varones para interactuar. Estos grupos se prestan tanto para acuerdos de convivencia, como planear verse en algún lugar físico o participar en juegos en línea, como para bromas y humor entre ellos. Comparten memes que hacen referencia a algún miembro del grupo o a las situaciones que viven, o suben fotos de los demás para bromear. Aunque durante las sesiones de discusión los jóvenes fueron reservados respecto a los contenidos específicos que compartían, durante una de las sesiones se pudo observar que la interacción dentro de los grupos giraba en torno a su dinámica e intereses del contexto offline. En ese caso particular, se pudo observar la interacción relacionada con la broma.

Aunque estas interacciones entre pares se observaron en la mayoría de los participantes hombres menores de 18 años, algunos tienen creencias diferentes. Para ellos, la madurez, como ellos la definen, los hace interactuar sin bromas. Esto les permite mostrar su afecto sin censuras.

La expresión de hermandad a través de golpes, burlas y bromas deja ver cómo los adolescentes y jóvenes han tenido que encontrar mecanismos para demostrar sus emociones sin parecer vulnerables, manteniendo la figura de rudeza y poder. Este mandato de hombría no solo repercute en las interacciones más comunes del día a día a nivel grupal, sino también a nivel individual. Muchos adolescentes y jóvenes expresan que hay situaciones personales, como las preocupaciones por sus relaciones de pareja, la falta de dinero o empleo, entre otras, que prefieren no compartir en redes sociales ni fuera de ellas, porque saben que las burlas estarán presentes. Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un espacio donde pueden expresar sentimientos y emociones en otras áreas con más libertad, a través de compartir imágenes, estados, canciones, frases o videos con reflexiones personales o su estado de ánimo.

Imagen 14 Estoy bien



AUTORÍA: ISRAEL, 19 AÑOS

Los hombres ocultan su depresión en el alcoholismo.

Foto recreada

RESIGNIFICACIÓN FOTOGRÁFICA

La pederastia no define a un hombre, pero representa un estereotipo. Al subirlo a las redes sociales, refleja una falta de salud mental y un deseo de demostrar que el consumo de alcohol no tiene género. Aunque se considera aceptable, en realidad debería ser visto de manera negativa.

AUTORÍA: PABLO, 15 AÑOS; BORREGO, 16 AÑOS; UNICORNIO, 15 AÑOS.

Offline, los adolescentes y jóvenes parecen sentirse cómodos expresando sus sentimientos únicamente al consumir alcohol con amigos. Los encuentros para consumir alcohol en la calle con amigos, o 'banqueteras', como ellos les llaman, se convierten en un espacio donde los adolescentes pueden abrirse y expresar sus emociones. Estar borracho parece justificar la vulnerabilidad que sienten al expresar sus emociones. Como manifestó uno de los participantes, 'los hombres ocultan su depresión en el alcoholismo'. El consumo de alcohol es otro elemento que en la sociedad mexicana ha sido característico de la identidad masculina. Aunque esta tendencia ha ido disminuyendo, todavía persiste una normalización del consumo de alcohol entre los hombres en algunas comunidades, incluyendo en las comunidades donde se realizó este estudio. Asimismo, los datos de la encuesta indican que el 71% de los adolescentes hombres y el 77% de las mujeres consideran común ver contenido online que muestre a los hombres consumiendo alcohol o drogas. Esto refleja una normalización de estas conductas en los hombres, tanto en los ámbitos offline como online.

Como se ha mencionado anteriormente, los relatos de los participantes revelan que este mandato ha estado presente en su contexto social, influyendo significativamente en su percepción de la masculinidad y los roles que se pueden o no adoptar como hombre, independientemente de la edad. Los participantes mencionaron que, desde una temprana edad, se vieron restringidos en su capacidad para expresar sentimientos sin importar la causa, experiencia que se transformó en mandatos de masculinidad que sienten que deben seguir para evitar ser objeto de burlas.

Se aprecia que los adolescentes, en el ámbito de las redes sociales, sustituyen los golpes por burlas a través de memes o videos, los cuales suelen presentar a personas en situaciones de torpeza, vergüenza, ridículo o, en algunos casos, humor relacionado con la homosexualidad y transexualidad. Al compartir este contenido, los adolescentes y jóvenes hacen referencia a que sus amigos están representados por las personas del material que comparten, utilizando la frase 'eres'.

En las redes sociales circula contenido que se burla de personas de la diversidad sexual, como homosexuales, bisexuales o personas trans. Los datos de la encuesta revelan que el 56% de los adolescentes hombres acceden con frecuencia a este tipo de contenido. Las interacciones entre humor y bromas, en las que los adolescentes aluden a adjetivos y sustantivos femeninos o términos de la diversidad sexual como forma de burla, evidencian cómo siguen perpetuando patrones de masculinidad hegemónica, heteronormatividad y hombría en su comportamiento. Si bien la mayoría de los jóvenes expresó que respeta la diversidad sexual y de género de las personas y amistades, se aprecia que no cumplir con estos mandatos, ser homosexual o identificarse con otro género, se considera inaceptable o es motivo para burlarse, ridiculizar o minimizar a las amistades u otros hombres. Asimismo, algunos adolescentes muestran una mayor influencia de estos mandatos, mostrando menor aceptación de la diversidad sexual.

En contraste, en uno de los grupos de la Ciudad de México y en los grupos de Juchitán, Oaxaca, los adolescentes mostraban tener una reflexión diferente respecto a la diversidad sexual como objeto de burla, lo que se puede atribuir a un contacto más directo con personas de la diversidad sexual. En el grupo de la Ciudad de México, la presencia de una persona no binaria ha visibilizado que existen otras formas de identidad sexual. Por su parte, en el contexto de Juchitán, la diversidad sexual, en específico las muxes, ha sido reconocida por una parte de la comunidad. En las comunidades zapotecas del Istmo de Tehuantepec, las muxes son hombres de sexo biológico que adoptan roles y expresiones del género femenino, sin necesariamente realizar transformaciones corporales. Las muxes no se asumen como mujeres, ni como género femenino, por lo que se les identifica como un tercer género (Santillá, 2019). A pesar de esto, los adolescentes no escapan de caer en burlas referentes al género y la preferencia sexual, confirmando que ciertos estereotipos se han interiorizado y se requiere más que una reflexión para erradicarlo de sus conductas.

En las interacciones online y offline entre adolescentes hombres, se evidenció que las amistades femeninas quedan excluidas debido a la presencia de bromas y al tipo de humor. Según los

adolescentes, a las mujeres se les debe dar un trato diferente, caracterizado por el respeto, la delicadeza y la caballerosidad. Aunque la interacción con las amigas puede transgredir ciertos códigos según el grado de cercanía con la chica, la amistad de un adolescente con una mujer no es igual a la que mantiene con un amigo hombre.

A su vez, a las niñas y adolescentes se les enseña que la mujer debe comportarse bien, lo que implica actuar conforme a los estándares de feminidad, como lucir pulcras, recatadas, educadas, refinadas y delicadas. Sin embargo, este ideal de relacionarse con las niñas y mujeres contradice las prácticas que tienen los adolescentes hacia ciertas mujeres, específicamente aquellas que no cumplen con los estándares de belleza o que cuestionan los mandatos de género, como las feministas. En años recientes, el movimiento feminista en México ha ganado visibilidad a través de manifestaciones públicas, en las que algunas integrantes rayan espacios públicos y monumentos, lo cual ha generado controversia. En algunos grupos los adolescentes expresaron abiertamente no sentir atracción por mujeres gordas y no sentir respeto por mujeres feministas que salen a la calle ‘a rayar y destruir’.

Aunque los adolescentes no mencionaron que sus comportamientos hacia las mujeres estén relacionados con personajes específicos de algún medio social, es evidente que, durante años, los medios de comunicación han representado a las mujeres bajo ciertos estándares de belleza: altas, delgadas, rubias y blancas, con ojos claros y con pechos y glúteos grandes y definidos. Estos estereotipos se han reproducido en películas, series, telenovelas, comerciales, programas de *reality*, etc. En las redes sociales se perpetúan estos ideales de belleza, haciendo que las mujeres sean vistas predominantemente a través del prisma del consumo de su cuerpo y su atractivo físico.

Del cumplido al ligue: normalización del acoso entre adolescentes y jóvenes

En las redes sociales que utilizan los adolescentes, es posible interactuar con personas que no conocen en el ámbito offline. Aunque los participantes mencionaron no aceptar solicitudes de amistad de desconocidos en sus redes sociales por motivos de seguridad, algunas plataformas permiten la comunicación e interacción incluso sin tener a esas personas agregadas. Por ejemplo, si un perfil de Instagram o Facebook es público y carece de filtros de seguridad, otros usuarios pueden acceder a las publicaciones, comentar y enviar mensajes. En el caso de Telegram, la interacción entre desconocidos es muy común. Según relatan los participantes, cualquier persona con esa aplicación puede visualizar tu perfil, enviarte mensajes o agregarte a grupos. Los adolescentes señalaron que suelen interactuar con desconocidos, sobre todo a través de videojuegos en línea, pero que limitan esas interacciones exclusivamente al ámbito del juego.

En cuanto a la interacción online con desconocidos, los adolescentes hombres que participaron en la investigación cualitativa expresaron haber recibido comentarios sobre su apariencia de hombres de la diversidad sexual y también de mujeres, tanto de su edad como mayores. Muchos interpretaron estos comentarios como halagos, pero las situaciones también los pueden hacer sentir incómodos, ya que no son algo que busquen ni soliciten.

Algunos de los adolescentes y jóvenes mencionaron experimentar acoso por parte de personas adultas, por lo que se puede calificar como *grooming*, una forma de acoso sexual que un adulto ejerce sobre un menor de edad. Aunque los adolescentes y jóvenes participantes afirman conocer y entender qué es el grooming, se observa que han normalizado esta práctica por tres razones principales: (1) se sienten menos vulnerables que las mujeres a sufrirlo, simplemente por ser hombres; (2) perciben el acoso como cumplidos o formas de ligar; y (3) han interiorizado el mandato de la virilidad y la heteronormatividad a tal punto que aceptan el acoso por parte de las mujeres, de modo que aquel que lo cuestione o rechace es señalado como menos masculino o incluso homosexual.

La percepción de seguridad en los adolescentes hombres de no sufrir acoso está relacionado con su género. En los diferentes grupos, la mayoría de los hombres y mujeres coincidió en que son las

mujeres las más expuestas a sufrir grooming y ciberacoso sexual en redes sociales. Por otro lado, los señalamientos que cuestionan su hombría y heterosexualidad afectan su identidad masculina, y para no dejar de percibirse como hombres masculinos ante los demás, los adolescentes varones tienden a aceptar el grooming por parte de mujeres adultas. Esto no ocurre cuando el acoso proviene de hombres de la diversidad sexual o mujeres trans.

Los resultados muestran la importancia de abordar la normalización del acoso hacia adolescentes y jóvenes hombres. En contraste con estudios realizados en Europa que identifican a las mujeres como las más acosadas, un estudio realizado con adolescentes en Jalisco, México, muestra que los adolescentes hombres que participaron en el estudio son quienes más han estado expuestos al acoso y son los que menos controles parentales tienen en uso de internet (Flores et al., 2023). Para entender qué otros factores intervienen en la percepción de seguridad y normalización del grooming entre adolescentes hombres es necesario realizar más investigaciones y en contextos diversos.

En el caso específico de Juchitán, algunos de los hombres adolescentes y jóvenes de la región han normalizado ciertas conductas de algunas personas adultas de la diversidad sexual, principalmente muxes, quienes buscan a los adolescentes y jóvenes para tener compañía o relacionarse sexualmente. Estas conductas se desarrollan tanto online como offline, ya que algunos jóvenes creen poder beneficiarse de dinero, comida, regalos y alcohol a cambio de citas. Cuando las muxes los contactan por redes sociales, los jóvenes suelen seguir las conversaciones en línea y, en algunos casos, continuar las interacciones offline. Aunque son conscientes de que las invitaciones deberían traer consigo un intercambio sexual, para algunos de ellos estas experiencias parecen ser positivas, pues se ven beneficiados. Otros, en cambio, ven este tipo de experiencias como algo incómodo, ya sea que se quede en el espacio online o salga al offline.

La relación de poder entre los adolescentes y las personas adultas se puede acentuar a través de redes sociales mediante la incógnita que producen las redes sociales al no saber quién está detrás del perfil con el que se comunican e interactúan. Al respecto, los adolescentes y jóvenes mencionaron que parte de los filtros de seguridad que emplean es no agregar ni comunicarse con personas desconocidas, así el perfil muestre que son de la misma edad.

Ciberacoso en redes sociales

Sobre el ciberacoso, entendido como actos de hostigamiento y agresivos emitidos mediante formas de contacto electrónico (Gobierno de la CDMX, s.f.), se observa una aceptación y normalización similar a la del grooming. Los adolescentes y jóvenes mencionan que diversas redes sociales se prestan para crear espacios destinados a 'funar', término chileno que se refiere a 'organizar actos públicos de denuncia contra organismos o personas relacionados con actos de represión delante de su sede o domicilio' (RAE, s.f.), pero que se ha resignificado para evidenciar y atacar a una persona por alguna conducta o situación, sea real o no.

De acuerdo con los testimonios de los adolescentes, estas páginas son principalmente de sus escuelas y, en la mayoría de los casos, se funa a los hombres por comportamientos considerados indebidos o inesperados en sus relaciones de pareja o su cotidianidad. Esta forma de interacción es diferente a la camaradería que mantienen con sus amistades; la funa se realiza de manera anónima y se presume que proviene de personas que no son cercanas o con quienes no existe una relación de amistad o compañerismo.

Si bien los adolescentes a veces expresan entre risas y burlas las acusaciones que pueden tener en su contra, existe un temor real por ser víctimas de las funas, ya sea que provenga de una mujer o de otro hombre. Perciben que, ante las mujeres, su palabra tiene menos valor, y que si una chica los funa por algo que no hicieron, es probable que nadie les crea. Esta percepción resalta una influencia de resignación ante las acusaciones y señalamientos de las mujeres, lo cual, según ellos, responde al

protagonismo que ha adquirido la lucha social femenina, evidenciado que fueron ellas quienes estuvieron bajo el yugo del poder. Aunque se han reducido desigualdades, sienten que también ha surgido un desbalance en contra de los hombres en ciertas situaciones, como esta. En este sentido, es de suma importancia seguir creando espacios en los que adolescentes y jóvenes puedan sentirse con la libertad y comodidad de expresar sus emociones y reflexionar sobre los diversos temas que los afectan, como la masculinidad, para poder construir personas críticas y sociedades justas y equitativas.

Además, los adolescentes reconocen que existen comportamientos entre pares que buscan causar daño, expresándose a través de burlas y humillaciones en redes sociales, que se manifiestan en memes o comentarios. Algunos han sido víctimas, mientras que otros han sido testigos de estas dinámicas. El ciberacoso experimentado en redes sociales puede trasladarse al espacio offline cuando los jóvenes comparten el mismo entorno, como la escuela. Cuando esto sucede, los adolescentes manifiestan que las autoridades educativas pocas veces intervienen para detener el acoso. Asimismo, se observa que los estereotipos de fuerza, valentía, rudeza y hombría influyen en los adolescentes en estos momentos, ya que muchos no denuncian que están sufriendo acoso, considerando que es algo que deben enfrentar y resolver por sí solos, como se refleja en los testimonios:

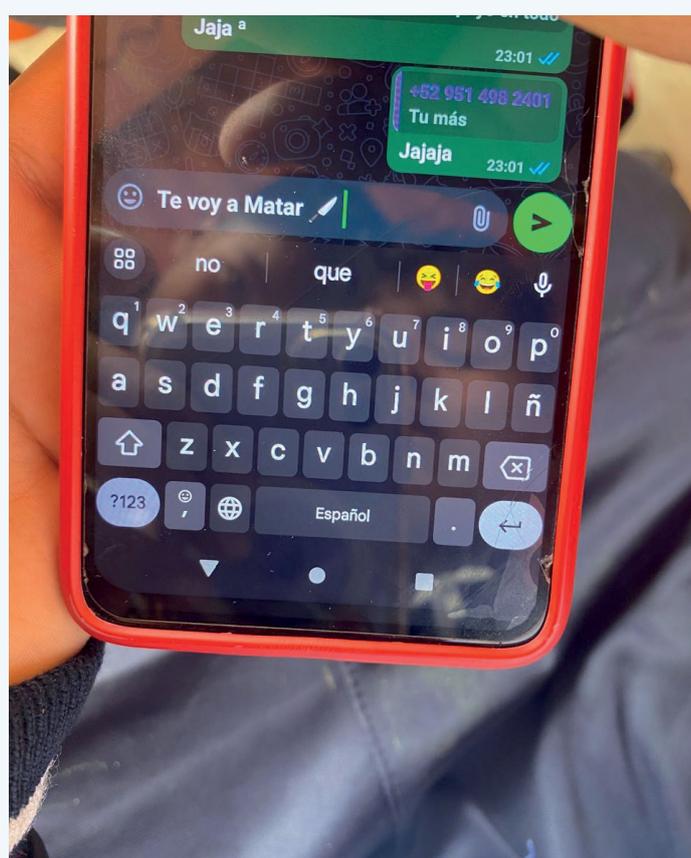
En algún momento, cuando tenía mi primera red social, que era Instagram, me llegaron a hacer *ciberbullying* por mi peso y mi estatura. Mi papá fue a dar la cara, pero sí me llegó a decir que 'eso no es de hombres, que no enfrentes tus problemas por sí solo'.

(Testimonio de joven, taller DiPa, Juchitán, Oaxaca)

La inseguridad (en la escuela) sería la poca atención que se le da a los alumnos acerca de temas como el *bullying* y cosas así, ya que hay veces en las que la escuela no hace cosas. Por eso mismo sería un lugar un poco inseguro.

(Testimonio de joven, taller DiPa, Quintana Roo)

Imagen 15 Acoso psicológico



AUTORÍA: JESÚS, 15 AÑOS.

A través de las redes sociales te pueden mandar mensajes que te pueden generar traumas y depresión.

RESIGNIFICACIÓN FOTOGRÁFICA:

Cuando usamos las redes sociales hay veces que no somos conscientes, a tal grado que nos pueden ocasionar problemas con amigos o familiares. Incluso te puedes sentir mal contigo mismo; puede llegar el reclamo y eso te hace sentir peor.

AUTORÍA: USIEL A. DOMINGUEZ, 16 AÑOS.

Popularidad en las redes sociales

Además de la comunicación, las redes sociales funcionan en otros aspectos de la vida social de los adolescentes, como ampliar su círculo social y ganar popularidad. Durante los talleres, la mayoría de los participantes mencionaron no estar en redes sociales para ganar popularidad. Sin embargo, también compartieron que en alguna ocasión han agregado a desconocidos por querer aumentar el número de amistades y seguidores en redes, a modo de proyectar popularidad ante los demás, o que lo hacían cuando empezaron en las redes sociales o tenían menos edad.

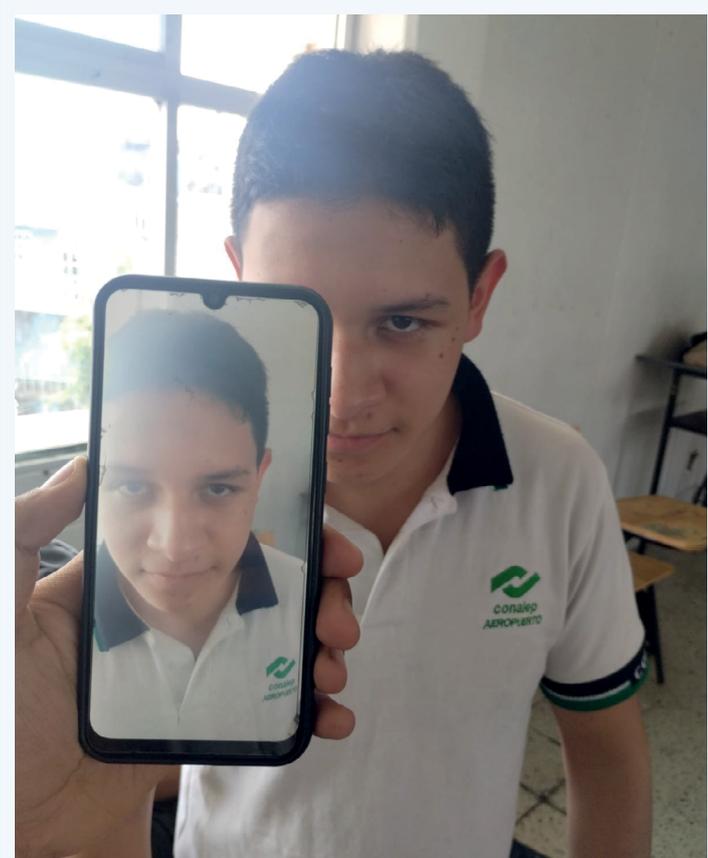
En el Conalep no he visto esos casos, no muy seguido, pero en la secundaria sí, era un chavo quería entrar allí, se tomaba fotos para Facebook y de su vida y quería likes para ser popular y acercarse a las chicas. Solo una vez creo que intenté hacer un canal de YouTube, pero no me salió muy bien que digamos, así que lo dejé y ahora estoy haciendo contenido en TikTok, solo por diversión.

(Testimonio de joven, entrevista, Morelia)

Los mandatos de género anteriormente mencionados en los ámbitos del cuerpo masculino, la capacidad de proveer, las relaciones personales y de pareja y la autoestima, se reflejan no solo en la identidad masculina de los adolescentes, sino también en su búsqueda de popularidad. Es decir, buscan ganar popularidad mediante exhibir estos mandatos masculinos en redes sociales. Como ya se mencionó, los chicos compartieron que buscan que el contenido que producen y comparten alcance un gran número de likes, principalmente cuando está relacionado con sí mismos, ya sea practicando algún deporte u otra actividad, o publicando fotos personales demostrando que cumplen con los estereotipos impuestos de masculinidad.

Por eso es común que entre los contenidos que más comparten los adolescentes se refleje una identidad masculina hegemónica, como las publicaciones de motos y autos llamativos. Algunos jóvenes mencionaron que en redes sociales es muy común ver que otros chicos publiquen fotos de ellos en motos, aunque estas no sean de su propiedad. En esos casos se comenta que cuando ven una moto en la calle aprovechan para tomarse una foto, o pueden usar la moto de un amigo o familiar.

Imagen 16 Influencero



AUTORÍA: DANIEL ISRAEL GÓMEZ QUIÑÓNEZ, 16 AÑOS.

Él quiere aspirar a ser el mejor influencer.

Los jóvenes de mi generación quieren ser influencers, porque a través de redes sociales ven a otras personas serlo y quieren ser como ellas. Para lograrlo y ganar popularidad deben hacer lo que está de moda en las redes sociales, grabarse cantando y jugando videojuegos.

Foto recreada

Los likes en sus publicaciones, ya sea de fotos, memes, videos o estados, son una forma de aprobación entre sus pares y otros, pues al dar like se reafirma el gusto por la publicación y aceptación de la persona que lo publica. Al mismo tiempo, los likes incrementan la popularidad de la publicación, lo que puede producir que se vuelva tendencia. Para lograrlo, inclusive hay quienes compran likes:

Llaman la atención, suben fotos, visitan lugares, a veces compran seguidores (...) yo nunca he comprado, pero veo que hay chavos en Facebook que venden likes, no sé cuántos likes por 100 pesos (...) Los hombres a veces hacen más cosas para llamar la atención, suben fotos fumando o tomando, y ya se creen malos.

(Testimonio de joven, entrevista, Huajuapán de León, Oaxaca)

También hay jóvenes que creen que la popularidad de los hombres en redes sociales se gana con contenido que influya de forma positiva en las personas, como fotos, videos o frases que inspiren y motiven a las personas en su día a día.

Imagen 17 Mi moto, tu moto



AUTORÍA: ANÓNIMOS, 17 Y 18 AÑOS.

En los rincones de las redes sociales, hombres prestan sus pertenencias, permitiendo que otros las ostenten como propias. Entre filtros y hashtags, cada prestamista busca no solo compartir, sino también cosechar un aura de éxito y poder, mientras los receptores recorren el camino hacia un estatus mayor, engalanados por la apariencia de posesiones efímeras pero deslumbrantes.

****Fotografía recreada****

AUTORÍA: USIEL A. DOMINGUEZ, 16 AÑOS.

Imagen 18 Mis gustos y pasatiempos



AUTORÍA: KEVIN VELAZCO MARTÍNEZ, 16 AÑOS.

Buenísimo
Icónico
Kevin
Elegante
Rápido

Me gusta salir con mi moto a pasear con mis amigos. Mi moto es parte de mi vida, me gusta tomarme fotos para después compartirlas con mis amigos y familiares en redes. Esto me hace sentir orgulloso de mi mismo.

Para que tú seas popular, si tú haces contenido que ayude a las personas de una forma buena, las personas van a buscarte y van a decir, 'esta persona a mí me ayudó con sus contenidos que hace. Si tú vas bien día con día, tu popularidad crece más. Los hombres en particular hacen videos, por ejemplo, diciéndote que no te rindas, que seas fuerte, o te dicen que sigas tus sueños o algo así. En cambio con las mujeres es diferente. Las mujeres puede que ellas, a lo mejor hagan bailes o comiencen a comentar sobre cosas que les gustan, o te vayan apoyando en lo que ellas puedan hacer. En esa cantidad las mujeres son un poquito más populares que el hombre.

(Testimonio de joven, entrevista. Cancún)

Otros expresaron producir contenido para sus canales o redes sociales con la intención de poder alcanzar un gran número de seguidores y ser influencers. Quienes señalaron tener un negocio propio indicaron que la popularidad en redes sociales les sirve para promocionar su trabajo. Sin embargo, no es algo que busquen de forma constante, ya que las redes sociales funcionan más como un canal de marketing.

Durante la investigación se pudo explorar las diferencias entre lo que publican las y los adolescentes para ganar popularidad. En las respuestas se observa que los adolescentes varones perciben que sus contrapartes femeninas utilizan su belleza física para obtener más popularidad a través de videos bailando y selfis, ya sea publicando fotos de ellas mostrando partes de su cuerpo, con poca ropa o creando una cuenta en OnlyFans. Sin embargo, las chicas que participaron indicaron que no suelen subir contenido donde se sexualicen. Los adolescentes hombres también perciben que es más sencillo que las mujeres tengan más seguidores, porque al sexualizarse en fotos y videos hay más personas, en particular hombres, que las pueden seguir.

Las mujeres, hay algunas que suben fotos enseñando a veces de más; y los hombres hay algunos que suben fotos de sus motos, o cosas así, para llamar la atención de las mujeres.

(Testimonio de joven, entrevista, Juchitán, Oaxaca)

Algunas mujeres, por ejemplo, bailan o suben contenido tipo así. Los hombres suben como más de bromas y cosas así, como más comedia

(Testimonio de joven, entrevista, Tepeji del Río, Hidalgo)

En Twitter se fomenta mucho la sexualización de la mujer y ahí es donde un hombre a fuerza tiene que hacer un comentario (...) simplemente tiene la libertad de opinar ahí, directamente a la mujer. Obviamente es para ganar visitas, pero ahí, obviamente, lo que se está manchando es la reputación de la mujer. Instagram es básicamente lo mismo (...) En los hombres he visto que es medio repetitivo el patrón de gimnasio, dinero y viajes. Una mujer, he visto que su patrón es, a lo mejor, sobre maquillaje, consejos sobre el romance, y exponiéndose ella. No sé cómo expresarlo, pero lo dije hace rato, como enseñarse ella de una forma no muy apropiada.

(Testimonio de joven, entrevista, Morelia, Michoacán de Ocampo).

En contraste, las adolescentes mujeres perciben que los hombres también participan en retos y tendencias para ganar likes y seguidores, así como mostrar fotos de ellos en el gimnasio o practicando fútbol u otro deporte. No encuentran diferencia entre esas publicaciones y las publicaciones de mujeres haciendo retos, bailes o selfis.

Se puede observar que el internet ha sido un medio para aumentar la sexualización de las mujeres a través de plataformas enfocadas a contenido sexual explícito y la monetización en redes sociales. La monetización de la popularidad ha propiciado que hombres y mujeres busquen diversas formas de atraer público a su contenido y seguidores a sus cuentas en redes sociales y plataformas. Ahora bien, la normalización del consumo del cuerpo de la mujer por parte de los hombres posibilita que este tipo de contenido sea más producido, visto y aprobado por las personas, principalmente hombres, en las redes sociales.

De acuerdo con lo expresado en los talleres, aunque los adolescentes afirman no buscar popularidad ni dar importancia a tener muchos amigos y seguidores en redes sociales, sí buscan que sus publicaciones reciban likes y muestran admiración por aquellos influencers que, a una edad temprana o provenientes de sectores sociales desfavorecidos, han alcanzado la fama, considerándolos una fuente de inspiración e, incluso, un sueño a seguir.

5 Reflexiones finales

Las redes sociales son un espacio comúnmente reconocido y utilizado por adolescentes y jóvenes en su vida cotidiana. No constituyen un ámbito separado o independiente de los entornos offline en los que se desenvuelven, sino que son una extensión de las experiencias que viven en esos espacios, del mismo modo que los entornos offline son una extensión de las redes sociales. En otras palabras, los espacios online y offline se complementan, ya que lo que ocurre en uno se reproduce y circula en el otro, de modo que los contenidos generados en redes sociales influyen en la identidad, las creencias y las percepciones de adolescentes y jóvenes, y viceversa.

Los contenidos que los adolescentes consumen están relacionados con gustos personales que han desarrollado a lo largo de su vida. Aunque manifiestan que dichos contenidos no están relacionados con el género, sí existe una predisposición de lo que ven en redes sociales a partir de ciertos estereotipos aprendidos fuera de ellas, como el gusto por los deportes, la música, el maquillaje, la moda o los animales. En este sentido, los adolescentes varones tienden a tener preferencias distintas a las mujeres, y estas elecciones reflejan estereotipos de género: el cuidado personal, la apariencia física y la moda son más comunes entre las mujeres, mientras que los deportes, las motos y la búsqueda de popularidad predominan entre los hombres.

A partir de la información recopilada durante el trabajo de campo, complementada con los resultados de la encuesta en línea, se observa que los influencers y contenidos que circulan en las redes sociales producen y reproducen mensajes que atraviesan seis dimensiones de los mandatos de masculinidad:

1. estereotipos del cuerpo masculino;
2. capacidad de proveer e independencia económica;
3. relaciones personales y de pareja;

4. autoestima y autocuidado;
5. interacciones entre adolescentes; y
6. aprobación a través de la popularidad.

Estas dimensiones evidencian cómo los contenidos perpetúan mandatos que pueden ser perjudiciales tanto para hombres como para mujeres, reforzando expectativas poco realistas. Los hombres se sienten presionados a demostrar su virilidad y éxito, mientras que las mujeres son vistas y valoradas principalmente por su belleza y apariencia física.

Los testimonios de los jóvenes revelan una inquietud constante respecto a su apariencia física y su relación con la masculinidad. La búsqueda de un cuerpo masculino fuerte, definido y musculoso, se convierte en un reflejo de su autoestima y de su necesidad de validación y reconocimiento social. Esto sugiere que su percepción de éxito y confianza está profundamente ligada a su apariencia y a cómo son percibidos por los demás.

Asimismo, las redes sociales y los mandatos hegemónicos offline revelan la compleja dinámica en la que los jóvenes varones quedan atrapados entre las expectativas sociales de masculinidad y la presión de cumplir con estándares físicos cada vez más rígidos. Esta presión se amplifica en las redes sociales, donde los likes se traducen en aceptación, reconocimiento y estatus. Los adolescentes y jóvenes que inicialmente practican deporte por gusto y entretenimiento pronto se ven envueltos en los mecanismos de control y normatividad del deporte, donde mandatos masculinos como la competitividad, agresividad, fuerza y éxito configuran sus identidades.

Es crucial desafiar estos estereotipos y promover una visión más inclusiva y diversa de la masculinidad, que permita dismantelar el deporte como un mecanismo de control y transformarlo en una forma de esparcimiento y disfrute para todas las adolescencias y juventudes, aportando beneficios para la salud física y emocional. Además, es fundamental fomentar la aceptación de diferentes corporalidades masculinas y redefinir el éxito más allá de la apariencia física.

El rol del hombre como proveedor económico, que históricamente ha sido un pilar en muchas sociedades y sigue vigente en muchas familias mexicanas, se exacerba en contextos de marginación, donde los jóvenes se ven obligados a asumir responsabilidades económicas a temprana edad. En este entorno, las redes sociales amplifican una visión del éxito que se asocia estrechamente con el dinero y el estatus. La exposición constante a influencers que muestran estilos de vida ostentosos genera un anhelo de superación económica, pero también un sentimiento de insuficiencia en aquellos que no pueden cumplir con estas expectativas. Esto lleva a muchos a buscar alternativas rápidas para alcanzar el éxito, a veces involucrándose en actividades de alto riesgo e incluso ilícitas.

El impacto del contenido musical difundido por redes sociales también merece atención, especialmente en géneros como los corridos tumbados y el reguetón, donde se normaliza la violencia y la cosificación y sexualización de la mujer, así como la aceptación de relaciones de poder en las que el hombre mantiene una posición de superioridad sobre la mujer. Esto perpetúa estereotipos de masculinidad donde el hombre ostenta el poder y el control. Aunque los adolescentes y jóvenes son conscientes de estos discursos, es importante seguir creando espacios que promuevan la reflexión y el análisis crítico sobre el tema, fomentando actitudes críticas hacia los mensajes de las canciones.

Los testimonios recabados durante la investigación muestran que los adolescentes y jóvenes necesitan sentirse seguros al expresar sus emociones y sentimientos en los diferentes espacios y con las personas con quienes interactúan, sin sentir que pierden su masculinidad en el proceso o dejan de ser considerados hombres. Es crucial cuestionar y reflexionar sobre las prácticas de masculinidad hegemónica que limitan las interacciones sociales y el desarrollo socioemocional de los adolescentes

varones, ya que en 2022, en México, una de las principales causas de muerte entre personas de 10 a 14 años fue el suicidio. En este grupo, el 81% de los decesos correspondió a adolescentes varones, en comparación de las mujeres adolescentes (García, 2023).

Es fundamental crear espacios donde los adolescentes y jóvenes puedan expresar sus pensamientos, ideas y emociones de manera que se sientan escuchados y apoyados. Como se observó en los hallazgos, ellos buscan en las redes sociales contenido que promueva el autocuidado y la autoestima. Sin embargo, algunos contenidos sobre la autoestima masculina están impregnados de discursos de poder, que fomentan un supuesto empoderamiento a través de comportamientos misóginos y sexistas.

Los datos muestran que el 39% de los adolescentes acceden con frecuencia a contenidos donde se muestran hombres utilizando violencia para ganar respeto, y el 69% participa en comunidades virtuales donde se enseña cómo ser hombre. Para muchos adolescentes y jóvenes, estos recursos no son solo una fuente de inspiración. Integrar reflexiones sobre las masculinidades y la importancia del autocuidado es esencial, por lo que los espacios tanto virtuales como físicos que apoyen a los adolescentes en la construcción de su identidad masculina, autocuidado y autoestima, son de gran relevancia, especialmente en contextos donde las presiones sociales y los estereotipos de género son abrumadores. Es necesario abrir espacios que promuevan la construcción de nuevas masculinidades.

Fomentar una conciencia crítica sobre los modelos de masculinidad y el consumo de contenido digital permite que adolescentes y jóvenes desafíen las narrativas hegemónicas que les han sido impuestas. Esto no solo contribuirá a su desarrollo personal, sino que también les permitirá construir relaciones más sanas y auténticas, basadas en la equidad y el respeto. Las redes sociales tienen el potencial de ser espacios donde se promuevan masculinidades más diversas y sanas, desafiando los estereotipos limitantes. Este cambio requiere un esfuerzo colectivo, tanto de creadores de contenido como de consumidores, para construir un entorno en el que los mandatos de género no generen desigualdades ni limitaciones.

La investigación también mostró que los adolescentes reconocen otras formas de identidad masculina que no se limitan a reproducir los mandatos dominantes como el poder, la fuerza, la rudeza, el desapego emocional, la hombría, la virilidad y la heterosexualidad. Este reconocimiento lo han logrado a través de espacios online y offline que son menos restrictivos respecto a sus comportamientos, así como de experiencias personales que los han invitado a reflexionar sobre sus conductas y las de otros hombres, como el abandono paterno, las relaciones personales con personas de la diversidad sexual, el *bullying* (matoneo) y la violencia que han sufrido, y la convivencia cercana con mujeres, así como, en algunos casos, las adicciones. Asimismo, se observa que en las redes sociales hay contenidos que abordan masculinidades diversas, invitando a hombres de todas las edades a reflexionar y cambiar conductas misóginas y sexistas.

La deconstrucción de estas normas y la promoción de nuevas formas de masculinidad más inclusivas y equitativas son esenciales para avanzar hacia una sociedad más justa y equilibrada. Esto implica fomentar una masculinidad que permita a los hombres expresar una gama más amplia de emociones, participar en el cuidado y la crianza y rechazar la violencia y el dominio como indicadores de fortaleza (Kaufman, 1987). Al desafiar y redefinir los mandatos de género, se abren oportunidades para que tanto hombres como mujeres desarrollen su pleno potencial, libre de las limitaciones impuestas por los estereotipos tradicionales.

Mexfam reconoce que, a pesar del impulso y avance que se ha tenido en el país en materia de educación sexual integral, herramienta que permite deconstruir, desde una mirada crítica, las experiencias y las normas de género que afectan a las juventudes y adolescencias, se ha prestado poca atención al contexto digital. En la actualidad, para entender de manera más amplia el entorno en el que se desarrollan las adolescencias y juventudes, es fundamental considerar también el contexto

digital en el cual acceden, interactúan y se desenvuelven. Este estudio exploratorio identificó que aún se pueden seguir generando investigaciones que profundicen en el impacto de los influencers hombres en la reproducción de conductas misóginas y sexistas entre adolescentes varones; y la comparación entre los contenidos que consumen adolescentes hombres y mujeres y su impacto en la forma en que se relacionan.

También que se debe abordar la repercusión de las redes sociales en la violencia y discriminación contra mujeres y personas de la diversidad, indagar qué motiva a los creadores de contenido hombres a producir material basado en discursos misóginos y sexistas, y analizar qué métodos o prácticas específicas podrían ayudar a los adolescentes a desarrollar una visión más crítica y consciente frente a lo que ven en redes.

Referencias

- Bárcena Vázquez, R. (2019) *Adolescentes varones y masculinidad en redes sociales: un proyecto de investigación*. Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa, 27.^a ed. Santander, España: Universidad de Cantabria, pp.271-275.
- Briseño Maas, M.L. (2011) *La construcción de la sexualidad y el género en los estudiantes de la Escuela Normal Bilingüe e Intercultural de Oaxaca (ENBIO)*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México (<https://repositorio.unam.mx/contenidos/la-construccion-de-la-sexualidad-y-el-genero-en-los-estudiantes-de-la-escuela-normal-bilingue-e-intercultural-de-oaxaca-65356>).
- Calderón Garrido, D. y Gil Fernández, R. (2021) 'Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura' *Aloma* 39(2): 63-74 (<https://reunir.unir.net/handle/123456789/12553>).
- Cantor Silva, M.I., Pérez Suárez, E. y Carrillo Sierra, S.M. (2018) 'Redes sociales e identidad social' *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería* 6(1): 70-77 (<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>).
- Carr, C.T. y Hayes, R.A. (2015) 'Social media: defining, developing, and divining' *Atlantic Journal of Communication* 23(1): 46-65 (<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>).
- Castillo, R. y Rossana, J. (2014) *Apariencia, presencia y distinción en las redes sociales virtuales: Identidad visual y discursiva con un enfoque de masculinidades*. Tesis de maestría, FLACSO Ecuador (<http://hdl.handle.net/10469/8418>).
- Connell, R.W. (1997) 'La organización social de la masculinidad' en T. Valdés y J. Olavarria (eds.) *Masculinidad/es: poder y crisis*, 1a ed. Ediciones de las mujeres No. 24. Berkeley: University of California Press, pp. 31-48. (https://mujeres.uocra.org/wp-content/uploads/2021/10/La_Organizacion_Social_de_la_Masculinidad_Connel_Robert.pdf).
- Dueñas, D., Ángel Belzunegui, P. y Pastor, I. et. al. (2016) 'Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: La influencia del género' *Comunicar* 24(46): 67-76 (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=46&articulo=46-2016-07).
- Flores, M.T., Celso, P., Arámburo, J. et al. (2023) 'Uso de las redes sociales en niñas, niños y adolescentes de México' *Revista de Ciencias Sociales* 29(2): 216-228 (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920547>).
- García, A.K. (2023) 'Violencia y suicidio, las principales causas de muerte en jóvenes durante 2022'. *El Economista*, 31 de octubre (www.economista.com.mx/arteseideas/Violencia-y-suicidio-las-principales-causas-de-muerte-en-jovenes-durante-2022-20231031-0039.html).
- Gobierno de la CDMX (s.f.) 'Espacio contra el Cyberbullying'. Gobierno de la Ciudad de México (www.rcastellanos.cdmx.gob.mx/cyberbullying).
- Gómez, A. (2024) 'Más del 56% de los mexicanos pertenecen a la clase baja y estos son sus salarios, según INEGI'. *Infobae*, 30 de junio (www.infobae.com/mexico/2024/07/01/mas-del-56-de-los-mexicanos-pertenecen-a-la-clase-baja-y-estos-son-sus-salarios-segun-inegi/).
- Gómez, V. y Jiménez, A. (2022) 'Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as' *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* 29 (<https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>).
- Guevara Ruiseñor, E.S. (2008) 'La masculinidad desde una perspectiva sociológica. Una dimensión del orden de género' *Sociológica* 23(66): 71-92 (www.researchgate.net/publication/262503838-La_masculinidad_desde_una_perspectiva_sociologica_Una_dimension_del_orden_de_genero).
- Hijos, N. (2023) 'Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital' *Cuadernos de Relaciones Laborales* 41(2): 313-333 (<https://doi.org/10.5209/crla.87882>).
- Hootsuite (2024) *Social Trends 2024*. Hootsuite report (https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitsocialtrends2024_report_en).

- Huerta, V.G., Morales, K.M., Reyes, K.Á. et.al (2016) 'Construcción de la identidad: estereotipos de género mediados a través de internet' *PsicoEducativa* 2(4): 53-65 (<https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/33>).
- IFT (2024) 'Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023'. Comunicado de prensa, 13 de junio (www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/encuesta-nacional-sobre-disponibilidad-y-uso-de-tecnologias-de-la-informacion-en-los-hogares-endutih-1).
- INEGI (2022) 'Violencia contra las mujeres en México'. Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2021, Michoacán de Ocampo (www.inegi.org.mx/contenidos/programas/endireh/2021/doc/16_michoacan_resultados.pdf).
- ISSSTE (2023) *Los matrimonios infantiles en las comunidades indígenas de México*. Gobierno de México (www.gob.mx/issste/articulos/los-matrimonios-infantiles-en-las-comunidades-indigenas-de-mexico).
- Kaufman, M. (1987) 'The construction of masculinity and the triad of men's violence' en M. Kaufman (ed.) *Beyond patriarchy: essays by men on pleasure, power and change*. Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 1-16. (www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2016/03/Kaufman-1987-The-Construction-of-Masculinity-and-the-Triad-of-Mens-Violence-in-Michael-Kaufman-ed.-Beyond-Patriarchy-Essays-by-Men-on-Pleasure-Power-and-%E2%80%A6.pdf).
- Koester, D. y Marcus, R. (2024) *How does social media influence gender norms among adolescent boys? A review of evidence*. ALIGN report. London, UK: ODI (www.alignplatform.org/resources/brief-social-media-gender-norms-adolescent-boys).
- Luengo, F. (2010) *Masculinidades no dominantes: una etnografía de Gaydar*. Tesis de maestría, FLACSO Ecuador (<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3273/1/TFLACSO-2010FLB.pdf>).
- Macías Valadez Márquez, G. y Luna Lara, M.G. (2018) 'Validación de una Escala de Mandatos de Género en universitarios de México' *CienciaUAT* 12(2): 67-77 (www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582018000100067&lng=es&nrm=iso).
- Mardones, K. y Navarro, S. (2017) 'Mandatos de género para hombres: creencias de universitarios y universitarias del sur de Chile' *Revista Integración Académica en Psicología* 5(15): 55-65 (<https://integracion-academica.org/25-volumen-5-numero-15-2017/177-mandatos-de-genero-para-hombres-creencias-de-universitarios-y-universitarias-del-sur-de-chile>).
- Martín-Cárdaba, M.Á., Lafuente-Pérez, P., Durán-Vilches, M. et. al (2024) 'Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes' *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* 38 (<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>).
- Mora López, A. (2023) 'La construcción de nuevas masculinidades a partir de las redes sociales virtuales. El caso del Conservatorio de Castilla'. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Costa Rica (<https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/26517>).
- RAE (s.f.) *Observatorio de palabras*. Real Academia Española (www.rae.es/observatorio-de-palabras/funar).
- Renau Ruiz, V., Carbonell Sánchez, X. y Oberst, U. (2012) 'Redes sociales online, género y construcción del self' *Aloma* 30(2): 97-107 (<https://revistaaloma.blanquerna.edu/index.php/aloma/article/view/166>).
- Renau Ruiz, V., Oberst, U. y Carbonell Sánchez, X. (2013) 'Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social' *Anuario de Psicología* 43(2): 159-170 (www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002).
- Santillá, M.L. (2019) 'Los muxes, el tercer género'. *Ciencia UNAM-DGDC* (<https://ciencia.unam.mx/leer/925/los-muxes-el-tercer-genero->).
- Santos Zárate, L., López San Martín, A., Álvarez Dominguillo, F.J. et. al (2019) *Herramientas participativas para el diagnóstico comunitario de necesidades de la gente joven*, 1a ed. CDMX, México: Mexfam.
- Wang, C. y Burris, M.A. (1997) 'Photovoice: concept, methodology, and use for participatory needs assessment' *Health Education & Behavior* 24(3): 369-387 (<https://doi.org/10.1177/109019819702400309>).

Anexo

Espacios en donde se implementaron los talleres DiPa y Fotovoz

Tipo de espacio	Nombre	Ubicación
No escolarizado	SiKanda - Solidaridad Internacional Kanda AC	Municipio Villa de Zaachila, Valles Centrales, Oaxaca
No escolarizado	Instancia Municipal de la Juventud de Santa María Atzompa	Municipio Santa María Atzompa, Valles Centrales, Oaxaca
Escolarizado	Conalep	San Antonio de la Cal, Valles Centrales, Oaxaca
Escolarizado	Plantel General Antonio de León Conalep 145	Santiago Huajolotitlán, Huajuapán, Oaxaca
Escolarizado	Telebachillerato Santa María Camotlán	Santa María Camotlán, Huajuapán, Oaxaca
Escolarizado	Conalep 243 Juchitán	Juchitán, Oaxaca
No escolarizado	Equipo de artes marciales mixtas	Juchitán, Oaxaca
Escolarizado	Conalep II	Morelia, Michoacán
No escolarizado	Centro de Atención a las Adicciones La Esperanza	Morelia, Michoacán
Escolarizado	Escuela Libre Comunitaria	Tlalpan, Ciudad de México
Escolarizado	Escuela Secundaria 230	Tlalpan, Ciudad de México
Escolarizado	Escuela Preparatoria #75	Chimalhuacán, Edo. de México
No escolarizado	Clínica Mexfam Neza	Nezahualcóyotl, Edo. de México
Escolarizado	Telebachillerato Comunitario de Cantera de Villagrán	Cantera de Villagrán, Hidalgo
Escolarizado	Telesecundaria Ojo de Agua	Ojo de Agua, Hidalgo
Escolarizado	Escuela Telesecundaria 255	San Ildefonso, Hidalgo
No escolarizado	Clínica Mexfam Villa	Gustavo A. Madero, Ciudad de México
Escolarizado	CETIS 57	Iztapalapa, Ciudad de México
Escolarizado	Conalep Aeropuerto	Venustiano Carranza

Acerca de ALIGN

ALIGN es una plataforma digital y un programa de trabajo que apoya a una comunidad global de investigadores, profesionales y activistas, comprometidos con la justicia y la igualdad de género. ALIGN proporciona nuevas investigaciones, conocimientos desde la práctica y fondos para iniciativas que aumenten nuestra comprensión – y busquen cambiar – las normas de género discriminatorias.

Oficina del Programa ALIGN

ODI Global
203 Blackfriars Road
London SE18NJ
United Kingdom
Email: align@odi.org.uk
Web: www.alignplatform.org

Derechos de reproducción

Este documento es un producto de Advancing Learning and Innovation on Gender Norms (ALIGN). Las opiniones expresadas y la información contenida en este documento no son necesariamente las de ODI, Global Affairs Canada o la Fundación Ford, ni están respaldadas por ellas, y no acepta ninguna responsabilidad por dichas opiniones o información ni por la confianza depositada en ellas.

Citation

Cala, P. and Flores, P. (2024) *Redes sociales y normas de masculinidad entre adolescentes: hallazgos de México*. ALIGN / Mexfam Informe. Londres: ALIGN/ODI Global. www.alignplatform.org/resources/report-social-media-masculinity-norms-adolescents-mexico.

Derechos de autor

© ALIGN 2024. Este trabajo tiene la licencia de Creative Commons Attribution - NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0).

Foto de portada

© Akhenaton Images | Shutterstock ID: 393607117

ALIGN está dirigido por ODI Global y actualmente cuenta con el apoyo de varios donantes internacionales.