

Instructions for authors, subscriptions and further details:
<http://mcs.hipatiapress.com>

Representations about Emotions and Masculinity in Bogota Males

Giovane Mendieta-Izquierdo¹, Diana Patricia Tinjaca-Prada¹ & Juan
María Cuevas-Silva¹

1) Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Date of publication: June 21st, 2021
Edition period: June 2021 – October 2021

To cite this article: Mendieta-Izquierdo, G.; Tinjaca-Prada, D.P.; & Cuevas-Silva J.M (2021). Representations about Emotions and Masculinity in Bogota Males. *Masculinities and Social Change*, 10 (2) 186-215.
<https://doi.org/10.17583/MCS.2021.7319>

To link this article: <https://doi.org/10.17583/MCS.2021.7319>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to
[Creative Commons Attribution License\(CC-BY\)](#).

Representations about Emotions and Masculinity in Bogota Males

Giovane Mendieta-Izquierdo
Universidad M. Nueva Granada

Diana Patricia Tinjaca-Prada
Universidad M. Nueva Granada

Juan María Cuevas-Silva
Universidad M. Nueva Granada

Abstract

This article aims to identify the content and organization of social representations about the concept of emotions and masculinity of young Bogota men, from a qualitative study design in the light of social representations through associative techniques such as free listings and questionnaires. In comparison by pairs to 20 young men with employment in Bogotá, Colombia, by means of proactive sampling and convenience, the analysis was carried out in the light of graph theory, after identifying the distance index. It was found that the social representation of the emotion concept is related to a feeling associated to success and motivation, as well as to emotional expressions such as: anger, joy, sadness and happiness. The masculinity concept is permeated by hegemonic elements, linked to strength, power, domination and manhood, related to responsibility and work. It is concluded that the social representation of the concepts of masculinity and emotion is diverse, it is reconciled in several peripheral elements which can be fractured and generate mobility in social representation recognizing the mandates of hegemonic masculinity and male stereotypes.

Keywords: masculinity; emotions; social psychology; social investigation; men.

Representaciones Sociales sobre Emociones y Masculinidad en Hombres Bogotanos Social

Giovane Mendieta-Izquierdo
Universidad M. Nueva Granada

Diana Patricia Tinjaca-Prada
Universidad M. Nueva Granada

Juan María Cuevas-Silva
Universidad M. Nueva Granada

Resumen

En este artículo se plantea como objetivo identificar el contenido y la organización de las representaciones sociales sobre el concepto de emociones y masculinidad de hombres bogotanos, desde un diseño de estudio cualitativo a la luz de las representaciones sociales con enfoque procesual y estructural, a través de técnicas asociativas como listados libres y cuestionarios de comparación por pares a 20 hombres de Bogotá, Colombia, mediante muestreo propositivo y a conveniencia, se realizó análisis prototípico y desde la teoría de grafos, previa identificación del índice de distancia. Se encontró que la representación social del concepto emoción es relacionada a un sentimiento afín al éxito y motivación, así como a las expresiones emocionales rabia, alegría, tristeza y felicidad. El concepto masculinidad es permeado por elementos hegemónicos, vinculados a la fuerza, poder, dominación y hombría, relacionados con responsabilidad y trabajo. Se concluye que la representación social de emoción es diversa, se reconcilia en varios elementos periféricos los cuales pueden generar movilidad en la representación social. Mientras que para masculinidad se reconocen los mandatos de la masculinidad hegemónica y estereotipos masculinos.

Palabras clave: masculinidad; emociones; investigación social; hombres.

Las emociones constituyen un campo de estudio amplio, han sido analizadas desde diversas disciplinas y/o áreas del conocimiento como la filosofía, psicología, sociología, historia, entre otras (Lewys, Haviland-Jones & Feldman-Barrett 2008). En este artículo la emoción se comprende como una construcción social y cultural (Gordon, 1990; Stets & Turner, 2008, Saarni, 2008; Fischer, & Manstead, 2008), que está condicionada por prácticas culturales que se transmiten de generación en generación, acorde con los cambios y transformaciones históricas. Así, por ejemplo, se encuentran explicaciones que van desde vincular las emociones con los instintos, hasta definiciones que las relacionan y reconocen con estados internos de la mente (Turner, 2008). Este tipo de definiciones en las que se alude a estados mentales o disposiciones masculinas, transporta y facilita un discurso que justifica comportamientos machistas en los hombres por sus cualidades naturales bien sea mentales o biológicas, de tal forma que puede referirse a una noción de la emoción en la que no se concibe como estado interno, sino que solo puede conocerse a través de su manifestación externa (Saarni, 2008; Fischer, & Manstead, 2008), es decir que, la emoción en los varones está directamente relacionada con manifestaciones de fuerza, coraje y agresividad. Una manifestación contraria a estas es considerada como no masculina.

Al estudiar sobre la emoción en el campo de la masculinidad como categoría analítica se adentra en un campo de estudio de interés social y cultural, con especial énfasis en aspectos relacionales y vinculantes que para este trabajo aportan a la comprensión amplia del género como una construcción social y cultural (Connell, 1995; 2005; Holter, 2005; Kimmel & Connell, 2005). Las emociones y el papel que juegan estas en relación con la masculinidad en los hombres, en ocasiones se toman como algo trivial, en donde se permiten ciertas expresiones corporales y en ocasiones se reconocen como un problema de inadaptación subjetiva que en muchas ocasiones los hombres deben manejar de manera personal (Brody & Hall, 2008; Hanlon, 2012; Ramírez-Rodríguez, et al., 2017). Es decir que la emoción en la vivencia del varón se ha construido culturalmente como una dimensión que termina condenada a la vida en soledad, a la intimidad, pero más que eso es una forma de vida emocional que responde a los constructos sociales donde ser hombre es de seres indelebles, fuertes, incólumes ante su experiencia o vivencia emocional.

Un acercamiento a las representaciones sociales (RS) permite articular y presentar como alternativa de análisis los conceptos de emociones y masculinidad. Las RS son comprendidas como un esquema que permite interpretar la realidad, conocer las relaciones de los individuos con su entorno social y físico, además de determinar sus comportamientos o prácticas, permitiendo producir un sistema de anticipaciones y expectativas que define lo lícito, tolerable o inaceptable en un contexto social dado (Abrić, 2001). Desde este esquema conceptual y teórico de las RS se ha estudiado la masculinidad y la relación que ésta tiene en el ámbito familiar (Ospina-Botero, 2007), en hombres adultos mayores con dependencia (Arroyo-Rueda & Soto Alanís, 2013), experiencias corporales difíciles y estética corporal en hombres sometidos a pérdida de peso (Bennett & Gough, 2013), reafirmación de la masculinidad, estatus heterosexual, cuerpo y neutralidad emocional (Ceballos-Fernández, 2012) entre otros aspectos. En estos estudios los resultados investigativos se caracterizan por plantear lineamientos que no se ajustan a las prácticas socioculturales en las que viven estos hombres y sin la posibilidad de resignificar libremente su masculinidad. Se evidencia que los discursos estereotipados sobre el ser hombre permiten que se valide la invisibilización del sufrimiento, aspecto que constriñe los preceptos establecidos por la masculinidad hegemónica (Connell, 1995; Kimmel & Connell, 2005; Holter, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005).

Se ha documentado que la expresión emocional es diferencial para los sexos, además de ser adaptativa para el cumplimiento exitoso de los roles de género, se integran una multiplicidad de aspectos, en donde se incluye el temperamento y factores de socialización, es así como los patrones de funcionamiento emocional difieren para cada género, incorporan un conjunto diverso de variables biológicas, sociales, cognitivas, culturales y de personalidad que son utilizadas como mediadores y moderadores (Brody & Hall, 2008) de la interacción social. Como objetivo del presente artículo se plantea identificar el contenido y la organización de las representaciones sociales sobre el concepto de emoción y masculinidad en hombres bogotanos.

Método

Se diseñó un estudio cualitativo a la luz de las Representaciones Sociales desde el enfoque estructural y procesal, apoyado en técnicas asociativas. Se agotaron tres fases metodológicas: a) obtención de la información que permitió identificar el contenido de la representación social con análisis procesal cualitativo, donde se construyeron categorías temáticas a partir del discurso de los participantes (Banchs, 2000), b) identificación del núcleo central a través del criterio de saliencia (saliency) desde el análisis prototípico (Vergès, Tyszka, & Vergès, 1994) y c) descripción de la organización y estructura de la representación con la identificación del índice de distancia entre los cognemas (Abrić, 2001).

Muestra, Muestreo y Participantes

El tamaño de la muestra se fundamentó en el modelo de consenso cultural (Romney, Barchelder & Weller, 1987) para el estudio de patrones culturales, donde no necesariamente debe ser grande, debido a que la correlación entre los participantes mayoritariamente es alta, se indica un mínimo de 17 participantes (Weller & Romney, 1998), bajo esta premisa, en el presente estudio se contempló la participación de 20 hombres.

A través de muestreo propositivo y a conveniencia (Bernard, 2006; Morse, 1991), se vincularon 20 hombres adultos con empleo de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá. Los criterios de inclusión para la vinculación de los participantes fueron: mayor de edad, estar empleado y habitar en la ciudad de Bogotá. Los participantes cuentan con un rango de edad amplio entre 19 y 56 años, escolaridad variada determinada desde técnicos y profesionales; ocho participantes no cuentan con formación académica universitaria. Corresponden al estrato socioeconómico medio entre dos y cuatro, en donde el máximo es seis. Cuatro hombres son casados, tres no tienen hijos y su situación laboral es estable con contrato a término indefinido. Solamente uno de ellos cuenta con contrato actual a término definido y con antigüedad laboral de 15 años. (Véase Tabla 1).

Tabla 1
Aspectos Sociodemográficos de los hombres bogotanos

Participante	Edad	Nivel de estudios	Profesión	Ocupación	Estrato socioeconómico	Estado civil	No. de Hijos	Relación contractual Actual	Tiempo de trabajo/años
1	28	Bachillerato	Técnico minero	Auxiliar de minería	3	Unión libre	1	Indefinido	2
2	51	Bachillerato	Ninguna	Empacador	2	Unión libre	1	Indefinido	4
3	40	Doctorado	Filósofo	Literato	4	Casado	0	Indefinido	14
4	50	Técnico	Técnico en gas	Auxiliar de gas	3	Casado	3	Indefinido	2
5	33	Bachillerato	Ninguna	Oficios varios	2	Unión libre	1	Indefinido	8
6	19	Básica secundaria	Técnico sistemas	Técnico	2	Unión libre	1	Indefinido	2
7	45	Segundo de primaria	Ninguna	Auxiliar de electricidad	2	Unión libre	2	Indefinido	11
8	51	Bachillerato	Técnico	Técnico sistemas	3	Unión libre	4	Indefinido	15
9	20	Bachillerato	Ninguna	Electricista	2	Unión libre	2	Indefinido	1
10	27	Primaria	Ninguna	Operario	2	Unión libre	0	Indefinido	12
11	29	Primaria	Ninguna	Oficios varios	3	Unión libre	1	Indefinido	10
12	40	Técnico	Técnico electricista	Electricista	2	Unión libre	3	Indefinido	1
13	56	Bachillerato	Ninguna	Guarda de seguridad	3	Casado	4	Indefinido	6

Tabla 1 (Continua)

Aspectos Sociodemográficos de los hombres bogotanos

Participante	Edad	Nivel de estudios	Profesión	Ocupación	Estrat o socio econó mico	Estado civil	No. de Hijos	Relación contractual Actual	Tiempo de trabajo/ años
14	35	Séptimo de bachillerat o	Ninguna	Guarda de seguridad	3	Unión libre	1	Indefinido	8
15	29	Bachillerat o	Ninguna	Cajero	2	Unión libre	1	Indefinido	11
16	30	Séptimo de bachillerat o	Ninguna	Empacador	2	Unión libre	2	Indefinido	15
17	30	Bachillerat o	Electricida d digital	Electricista	2	Unión libre	2	Indefinido	3
18	50	Doctorado	Filósofo	Filósofo	4	Unión libre	0	Indefinido	4
19	42	Profesiona l	Artista	Gestor cultural	3	Casado	2	Definido	15
20	28	Profesiona l	Administr ación de empresas	Contratista	3	Unión libre	3	Indefinido	5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento Nacional de Estadística (DANE Colombia).

Técnicas y Recolección de Información

Previo consentimiento informado con el esclarecimiento de dudas sobre la investigación y la participación, se aplicaron dos instrumentos de recolección de información en el segundo semestre de 2019, en dos periodos de tiempo

así: a) listado libre (Weller, 1998), se solicitó a los participantes cinco palabras o términos con las que asocia la palabra o término “emociones” y “masculinidad”, así como la descripción de cada una de estas palabras, además de datos sociodemográficos, y b) cuestionario de comparación de pares o listados pareados, contruidos a partir de las palabras con mayor frecuencia obtenidas de los listados libres, uno para el término “emociones” y otro para “masculinidad”. El uso de estos términos permitió que los participantes los asociaran a su juicio y criterio, considerando los más característicos para emociones, y que se marcaran con una letra A. respecto a las palabras restantes se indicó elegir dos elementos que a su juicio consideraran que son los menos característicos de emociones y así marcarlos con la letra B, continuado así hasta marcar los diez términos con las letras C, D y E. Al final se contó con cinco pares de asociaciones (Abrić, 2001). El mismo ejercicio se realizó para la palabra masculinidad. Estos instrumentos permitieron formar pares de palabras, previa elección de los términos registrados. En términos de tiempo fueron aplicados en un rango de una a tres semanas después de diligenciar el listado libre. El tiempo de aplicación del listado libre no duró más de diez minutos y del cuestionario de comparación de pares entre diez y quince minutos. Para la aplicación de los listados libres los participantes fueron reclutados (ubicados) por uno de los investigadores en diferentes espacios: lugar de trabajo, espacios sociales como cafeterías y zonas comunes. Una vez se analizaron los datos de los listados libres se concertaron encuentros para la aplicación de los listados pareados, acción realizada por el mismo investigador.

Análisis de datos

Análisis procesual. Para los listados libres: se identificaron 58 palabras vinculadas al término “emociones” y 60 para “masculinidad”. Los datos se registraron en el programa Microsoft Office Excel (versión 19.0) y se analizaron a través del Software Antrhopac V. 4.98 identificando: Frecuencia (%), Rango promedio e índice de Saliencia (Weller, 1998). Ver tabla 2. Además se identificaron categorías temáticas que emergieron del discurso de los participantes a partir de análisis de contenido (Banchs, 2000), previa codificación abierta de la descripción dada a cada una de las palabras al aplicar el listado libre (Gibbs, 2007; Richards, 2009). (Ver Tabla 3).

Análisis prototípico. Luego de identificar las palabras obtenidas en el listado libre se identificó la Saliencia en cada término a través del índice de Smith con la fórmula ($s_j = 1 - r_j / n$; $s_j = n - r_j / n$, donde r_j = posición del ítem j en la lista, y n = número de ítems de la lista. El índice de salience se obtiene del promedio de s_j de todos los 20 participantes) (Smith, 1993). El cálculo se realiza a partir de la frecuencia de evocación de los términos y el lugar de ubicación asignado por cada participante en el listado libre, aquí las primeras palabras mencionadas asumen un mayor peso en relación con los últimos, es decir, estas palabras se clasifican de acuerdo con la frecuencia y rango promedio. Aquí las palabras que consolidan el núcleo central de la representación social son las más frecuentes y evocadas en los primeros lugares del listado libre, es decir, la distribución y puntuación (Vergès, et al., 1994), se incluyeron palabras descritas por lo menos dos veces. (Ver [Tabla 4](#)).

Análisis de comparación de pares. Esta fase se realizó a la luz de la teoría de grafos descrita por Doise y colaboradores (1993), y Abric (2001), lo cual permitió identificar la estructura y organización de las RS de emociones y masculinidad. Se analizaron los datos por medio de la obtención del índice de distancia, este permite analizar la similitud, antagonismo y exclusión de palabras (Abric, 2001). Dentro del proceso de análisis, inicialmente se categorizaron los cinco pares de palabras así: +2, -2, +1, -1 y 0, en donde +2 es la relación más cercana al término inductor y 0 la más lejana, para este caso específicamente “emociones” y “masculinidad” por separado. Con esta categorización se registraron y organizaron los resultados del índice de distancia con la fórmula ($D = [2(e - \sum d_j)] - 1$, D = distancia observada, n = número de sujetos, e = escala) con el apoyo de una hoja de cálculo del programa Microsoft Office Excel (versión 19.0), permitiendo así la relación intensa de las palabras negativas y/o positivas. Posterior a ello, con los índices obtenidos de cada uno de los pares se construyó un grafo, una representación gráfica de la conexión de los conemas que permite conocer la conexión de todas las palabras (Abric, 2001).

Triangulación de técnicas. Se agotó triangulación metodológica dentro del mismo método (Flick, 2007). Los datos arrojados a partir de cada técnica utilizada permitieron avanzar de manera secuencial, es así como a partir del

listado libre se creó el listado de comparación de pares para identificar el contenido y la estructura de la RS una vez se estructuran los grafos. El análisis prototípico facilitó la interpretación de la RS.

Consideraciones Éticas

Este trabajo se enmarca en la normatividad vigente para investigaciones con seres humanos, se contemplaron los principios éticos y bioéticos universales establecidos en la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos de la Unesco (2005), así como el tratamiento y uso de datos en el marco de la normatividad colombiana (*Ley 1581 de 2012*), esta investigación fue aprobada por el comité de ética de investigación de la Universidad [eliminado para evaluación por pares] y fue considerada sin riesgo. Las técnicas e instrumentos de recolección de la información no vulneraron la intimidad de los participantes ni generaron algún cambio de comportamiento. Antes de la aplicación de las técnicas e instrumentos se aclararon dudas sobre la investigación.

Resultados

Análisis Procesual Cualitativo: Contenido de las Representaciones Sociales acerca de Masculinidad y Emociones

Las palabras descritas por los participantes en los listados libres se describen en la tabla No. 2. Al contenido del concepto emociones se vinculan los sinónimos de: a) “Alegre” palabra con mayor frecuencia, algunos hombres indicaron: “es una emoción bonita de sentir” (Participante 5), “poder estar con la familia” (participante 6), “Es bonito estar así la mayoría de tiempo” (Participante 13). “me gusta estar alegre siempre” (Participante 15). “la euforia perfecta” (Participante 18). “Mis hijos me producen esto siempre (Participante 17). b) “Felicidad” comprendida como: “de los logros alcanzados en mi trabajo” (participante 5). “Tener la familia bien” (participante 7). “Mi familia me produce esto” (participante 13). “Por la familia y el trabajo” (participante 16). “De tener estabilidad, es lo mejor para estar bien” (Participante 17) “Imperativo del mundo occidental actual” (Participante 18). c) Amor, comprendida como “Tengo mi esposa cerca” (Participante 6). “Es

lindo ser amado” (Participante 10). “Es una emoción linda de vivir” (participante 12). “Es emocionante tener una familia” (participante 17). “Es lindo tener una familia para compartir” (participante 14). d) “Tristeza”, comprendida como “no estoy en mi ciudad” (participante 6) “Ante el dolor de la muerte” (Participante 8). “Cuando las cosas no salen bien” (Participante 11). “Es el sentimiento más difícil sobre todo en este siglo, todo el mundo quiere ser feliz o divertido” (Participante 18). Los sinónimos de las palabras Alegría y Felicidad están relacionadas con emoción giran en torno a la familia y el trabajo, la tristeza se relaciona con la soledad y el éxito. Así mismo, se puede entender cómo e) “Sentimiento” “No estoy con mis padres” (participante 6) “Lo genera una emoción bonita como la paz” (Participante 9). “hay una diferencia entre sentimiento y emoción se confunde” (Participante 18). Palabra relacionada con la nostalgia y el deseo de lo que no se tiene, lo anhelado. g) “Rabia” “Ante los chismes y problemas en el trabajo” (Participante 11). “Nos alteramos fácil con los demás” (Participante 12). “Me pasa con frecuencia en el trabajo” (Participante 13). “Es la más común de todas” (Participante 19). y por último la palabra h) “Éxito” comprendida como “Las metas que se logran me emocionan” (Participante 1). “Aumento de sueldo me permite conseguirlo” (Participante 5). “Anhelado tener casa y carro” (Participante 7). Otros sinónimos de emoción con menos frecuencia son: gusto, motivación y risa. El contenido de la representación social a la luz del análisis procesual cualitativo identificó a la “emoción” como emociones positivas, emociones negativas, vinculadas al logro, a la fuerza, a la diversión, asociadas al tiempo y emociones en relación con los otros. (Véase tabla 3).

Por otra parte, la palabra masculinidad (véase Tabla 2), se representa con los sinónimos de: a) “fuerza” palabra con mayor frecuencia, algunos hombres manifestaron: “Un hombre tiene que ser más fuerte que la mujer” (Participante 1). “El hombre debe tener fuerza” (Participante 4). “Característico por trabajos forzosos” (Participante 8). “Nos caracteriza para los trabajos pesados” (Participante 11). “Es lo que nos hace más varoniles” (Participante 12). Me caracteriza en el trabajo (Participante 15) y “Nos caracteriza con las mujeres” (Participante 17). b) “Hombría” comprendida como “somos frenteros ante los demás” (Participante 5). “Es lo que nos representa” (Participante 6). “Somos valientes ante los problemas” (Participante 12). “Tenemos que defender nuestra familia” (Participante 16). c) “Trabajo” comprendida como “se cree que tiene que hacer los trabajos más duros por la

fuerza” (Participante 2). “Somos los que proveemos el hogar” (Participante 6). “Somos los que llevamos el sustento a la casa” (Participante 10). “Estamos capacitados para cumplir con todo” (Participante 11). “Somos responsables con el hogar” (Participante 14). “Debemos llevar el sustento al hogar” (Participante 17). y d) “Machismo” comprendida como “Es lo que nos determina” (Participante 5). “La mayoría lo son con las mujeres, egoístas” (Participante 1). “Nos hace más fuertes” (Participante 6). “No dejan opinar a la mujer” (Participante 7). “Nos caracteriza como hombres” (Participante 12). “Nos caracteriza como hombres, no podemos evitarlo” (Participante 14). “Así son la mayoría de los hombres” (Participante 15). “Así nos enseñaron desde pequeños” (Participante 16). “El hombre se representa allí” (Participante 20). El contenido de la representación social a la luz del análisis procesual cualitativo se identificó a la “masculinidad” a la luz de los preceptos de la masculinidad hegemónica, estereotipos de la masculinidad, características de la masculinidad y otros aspectos (Véase [Tabla 3](#)).

Tabla 2

Núcleo Central de la Representación según el criterio de Saliencia

No.	Término	Masculinidad				Emociones				
		Frecuencia	Frecuencia (%)	Average Rank	Saliencia	Término	Frecuencia	Frecuencia (%)	Average Rank	Saliencia
1	Machismo	9	45	2,22	0,340	Alegría	13	65	1,77	0,550
2	Fuerza	8	40	2,88	0,250	Felicidad	8	40	3,13	0,230
3	Trabajo	6	30	3,00	0,180	Amor	7	35	3,00	0,210
4	Hombría	5	25	1,60	0,220	Tristeza	6	30	2,83	0,190
5	Responsabilidad	3	15	2,33	0,110	Rabia	4	20	4,25	0,070
6	Poder	3	15	2,67	0,100	Sentimiento	4	20	2,75	0,130
7	Respeto	2	10	1,00	0,100	Gusto	3	15	2,67	0,100
8	Privilegio	2	10	4,50	0,030	Éxito	3	15	4,00	0,060

Tabla 2 (Continua)

Núcleo Central de la Representación según el criterio de Saliencia

Masculinidad						Emociones				
Nº	Término	Frecuen- cy	Frecuen- cy (%)	Avera- ge Rank	Salien- ce	Término	Frecuen- cy	Frecuen- cy (%)	Avera- ge Rank	Salien- ce
9	Dominante	2	10	4,00	0,040	Risa	2	10	1,00	0,100
10	Hombre	2	10	1,00	0,100	Motivació n	2	10	3,50	0,050
11	Deporte	2	10	1,50	0,090	Respeto	1	5	3,00	0,030
12	Orden	2	10	2,50	0,070	Amistad	1	5	3,00	0,030
13	Barba	2	10	4,00	0,040	Rudeza	1	5	3,00	0,030
14	Jerarquía	2	10	3,50	0,050	Rumbear	1	5	3,00	0,030
15	Comportamie nto	2	10	3,00	0,060	Seguridad	1	5	4,00	0,020
16	Seriedad	2	10	2,50	0,070	Placer	1	5	5,00	0,010
17	Honestidad	2	10	2,50	0,070	Pensar sin razonar	1	5	2,00	0,040
18	Mujeriego	2	10	2,50	0,070	Protección	1	5	5,00	0,010
19	Motos	1	5	4,00	0,020	Positivism o	1	5	4,00	0,020
20	Moda	1	5	5,00	0,010	Prohibició n	1	5	1,00	0,050
21	Liderazgo	1	5	4,00	0,020	Paz	1	5	4,00	0,020
22	Necesidad de cambio	1	5	4,00	0,020	Valentía	1	5	4,00	0,020
23	Libertad	1	5	3,00	0,030	Actitud	1	5	3,00	0,030
24	Tomar	1	5	5,00	0,010	Tranquilid ad	1	5	3,00	0,030
25	Tiranía	1	5	2,00	0,040	Vértigo	1	5	2,00	0,040
26	Sinceridad	1	5	3,00	0,030	Viaje	1	5	2,00	0,040
27	Trabajo pesado	1	5	5,00	0,010	Sensibilida d	1	5	1,00	0,050
28	Valentía	1	5	3,00	0,030	Sueño	1	5	3,00	0,030
29	Pereza emocional	1	5	2,00	0,040	Amabilida d	1	5	2,00	0,040
30	Puntualidad	1	5	5,00	0,010	Trabajo	1	5	1,00	0,050
31	Prudente	1	5	5,00	0,010	Tomar	1	5	4,00	0,020
32	Sexo	1	5	5,00	0,010	Susto	1	5	3,00	0,030
33	Seguridad	1	5	4,00	0,020	Tiempo	1	5	5,00	0,010
34	Semental	1	5	3,00	0,030	Besos	1	5	5,00	0,010

Tabla 2 (Continua)

Núcleo Central de la Representación según el criterio de Saliencia

Masculinidad						Emociones				
Término	Frecuen cy	Frecuen cy (%)	Avera ge Rank	Salien ce	Término	Frecuen cy	Frecuen cy (%)	Avera ge Rank	Salien ce	
35	Varonil	1	5	2,00	0,040	Estabilidad	1	5	2,00	0,040
36	Cerveza	1	5	3,00	0,030	Entusiasmo	1	5	2,00	0,040
37	Cargo alto	1	5	2,00	0,040	Emprendedor	1	5	2,00	0,040
38	Caminar	1	5	2,00	0,040	Familia	1	5	5,00	0,010
39	Cobardía	1	5	5,00	0,010	Aventura	1	5	5,00	0,010
40	Compromiso	1	5	2,00	0,040	Fortaleza	1	5	2,00	0,040
41	Conchudez	1	5	3,00	0,030	Cerveza	1	5	5,00	0,010
42	Actitud	1	5	4,00	0,020	Ceguera	1	5	4,00	0,020
43	Abuso	1	5	1,00	0,050	Desprecio	1	5	3,00	0,030
44	Caballerosidad	1	5	5,00	0,010	Conducir	1	5	5,00	0,010
45	Buen papá	1	5	5,00	0,010	Deporte	1	5	3,00	0,030
46	Administración	1	5	5,00	0,010	Paseo	1	5	4,00	0,020
47	Amabilidad	1	5	2,00	0,040	Miedo	1	5	1,00	0,050
48	Lealtad	1	5	4,00	0,020	Metas	1	5	5,00	0,010
49	Igualdad	1	5	5,00	0,010	Melancolía	1	5	4,00	0,020
50	Iglesia católica	1	5	5,00	0,010	Negocios	1	5	4,00	0,020
51	Humildad	1	5	5,00	0,010	Orgullo	1	5	5,00	0,010
52	Incrédulo	1	5	4,00	0,020	Frialdad	1	5	4,00	0,020
53	Jean	1	5	4,00	0,020	Anhelos	1	5	1,00	0,050
54	Cuerpo	1	5	1,00	0,050	Fugaz	1	5	4,00	0,020
55	Dureza	1	5	5,00	0,010	Logros	1	5	4,00	0,020
56	Disciplina	1	5	2,00	0,040	Llanto	1	5	4,00	0,020
57	Guerrero	1	5	3,00	0,030	Ignorar	1	5	2,00	0,040
58	Fiel	1	5	1,00	0,050	Impacto	1	5	2,00	0,040

Tabla 2 (Continua)
Núcleo Central de la Representación según el criterio de Saliencia

Masculinidad					Emociones					
Término	Frecuen cy	Frecuen cy (%)	Avera ge Rank	Salien ce	Término	Frecuen cy	Frecuen cy (%)	Avera ge Rank	Salien ce	
59	Egocéntrico	1	5	4,00	0,020					
60	Esperanza	1	5	5,00	0,010					
Total		100	500	198,2	3	Total	100	500	185,9	3

Fuente. Listado libre a partir de Saliencia – Criterio de Distribución de puntuación sobre Emociones y Masculinidad en un grupo de hombres de Bogotá Colombia con empleo y familia (Vergès, et al., 1994)

Tabla 3
Categorías Emergentes a partir del Discurso de los Participantes. Análisis Temático

Palabra	Categorías emergentes	Palabra	Categorías emergentes
Emociones	Emociones positivas	Masculinidad	Masculinidad hegemónica
	Emociones negativas		Estereotipos
	Emociones vinculadas a logros		Características de la masculinidad
	Emociones vinculadas a la fuerza		
	Emociones asociadas a la diversión		
	Emociones asociadas al tiempo		

Fuente. Listados libres.

Se identificaron las emociones positivas y negativas relacionadas con el placer o displacer (Elster, 2001), las vinculadas al logro en general y fuerza, comprendidas como motivadoras para la acción, “drives” o generadoras de impulsos con el tiempo y relación con el/los otro (Tomkins, 1962). La masculinidad Hegemónica desde la perspectiva clásica (Connell, 1995; Kimmel & Connell, 2005; Holter, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005) y los estereotipos comprendidos como la representación cultural del género masculino (Del Valle, 2002). (Véase [Tabla 3](#)).

Análisis Prototípico: Núcleo Central y Sistema Periférico de las Representaciones Sociales de Emociones y Masculinidad

Aquí se ven reflejados los elementos hipotéticamente centrales de la representación social, estos son los que se encontraron con mayor frecuencia y fueron evocados en los primeros lugares de la lista de términos del listado libre. En la tabla No. 4 se presenta el prototipo a partir de la frecuencia por rango de evocación de las RS. En la RS de Emociones el rango de evocación incluido fue de 52% y el rango promedio de 2.75. Los términos que son ubicados en una frecuencia alta ($\geq 2,75$) y un rango bajo ($\leq 2,75$) son los que constituyen el núcleo central de las RS y los que no se ubican en este cuadrante conforman los elementos periféricos de la RS. Mientras que para la RS de masculinidad el rango de evocación incluido fue de 58% y el rango promedio de 2.57. Los términos que son ubicados en una frecuencia alta ($\geq 2,57$) y un rango bajo ($\leq 2,57$) son los que constituyen el núcleo central de las RS, así mismo los que se ubican fuera de este cuadrante conforman los elementos periféricos de la RS.

Tabla 4

Representación Prototípica (frecuencia x rango de evocación) de las Representaciones Sociales sobre Masculinidad y Emociones en un Grupo de Hombres de Bogotá Colombia con Empleo y Familia.

Representación prototípica de Emociones (n=20)						
Rango promedio emociones 2.75 Evocaciones totales 52%						
Rango	Bajo<=2.75			Alto>2.75		
Alta =>5.20	Alegría	13	(1.77)	Felicidad	8 (3.13)	
				Amor	7 (3.00)	
				Tristeza	6 (2.83)	
Frecuencia	Gusto	3	(2.67)	Rabia	4 (4.25)	
Baja <5.20	Risa	2	(1.00)	Sentimiento	4 (2.75)	
				Éxito	3 (4.00)	
				Motivación	2 (3.50)	
Representación prototípica de Masculinidad (n=20)						
Rango promedio masculinidad 2.57 Evocaciones totales 58%						
Rango	Bajo<=2.57			Alto>2.57		
Alta =>3.22	Machismo	9	(2.22)	Fuerza	8 (2.88)	
	Hombría	5	(1.60)	Trabajo	6 (3.00)	
Frecuencia	Responsabilidad	3	(2.33)	Poder	3 (2.67)	
	Respeto	2	(1.00)	Barba	2 (4.00)	
	Mujeriego	2	(2.50)	Comportamiento	2 (3.00)	
	Seriedad	2	(2.50)	Dominante	2 (4.00)	
	Baja <3.22	Hombre	2	(1.00)	Jerarquía	2 (3.50)
	Orden	2	(2.50)	Privilegio	2 (4.50)	
	Honestidad	2	(2.50)			
	Deporte	2	(1.50)			

Fuente. Listado propio.

Organización y Estructura de las RS de Emociones y Masculinidad

Estas se presentan en las figuras uno y dos. En la primera se presenta el contenido y la estructura de la representación social en torno al término emociones en los hombres bogotanos con empleo. Para ellos, el término central fue “éxito” sumado a “motivación, gusto y sentimiento” configuran la asociación con mayor grado de puntuación 0,5, 0,55 y 0,4 respectivamente. Para este grupo de hombres el “sentimiento”, así como “la rabia y alegría”, además de “tristeza, amor y felicidad” en igual grado de asociación a la

“alegría” son representativas del concepto emoción y configuran la estructura periférica de la representación.

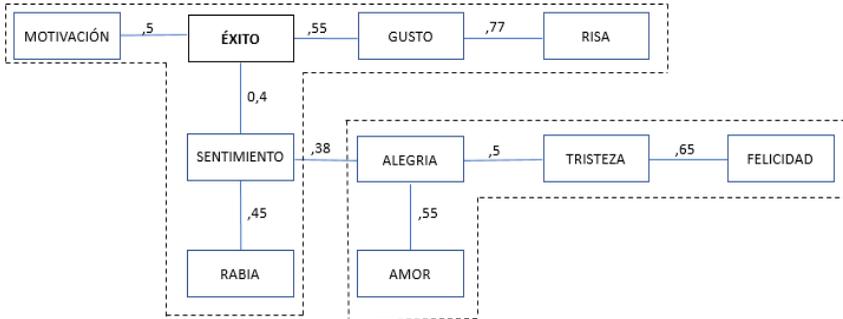


Figura 1. Índice de Distancia del Concepto de Emociones de los Varones. Fuente. Cuestionario de comparación de pares.

En la figura dos se presenta el contenido y la estructura de la representación social en torno al término masculinidad en hombres bogotanos con empleo. La organización del cognema del concepto masculinidad en este grupo de hombres gira en torno al “*machismo*” como término central, junto a la “*hombría y la fuerza*” configuran la asociación más importante en la estructura de la representación 0,57 y 0,43 respectivamente. Es decir, para este grupo de hombres la masculinidad está representada como “*fuerza, hombría, dominación y poder*” y en menor asociación a la fuerza se identifica la “*responsabilidad, honestidad, respeto, seriedad y trabajo*”, cognemas que configuran la estructura periférica de la representación.

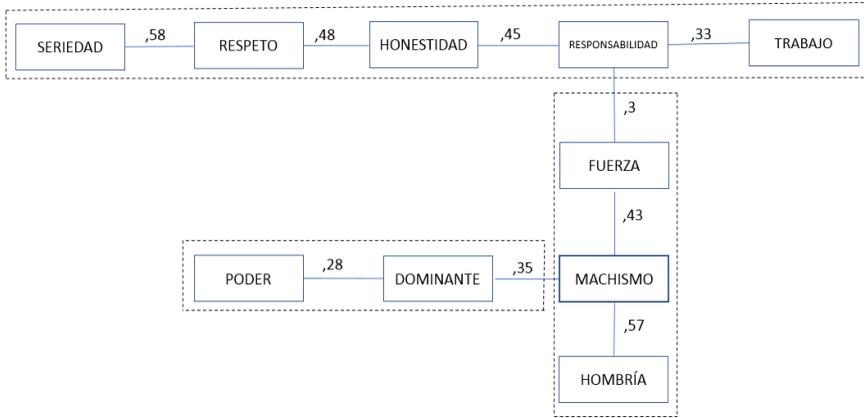


Figura 2. Índice de Distancia del Concepto de Masculinidad de los Varones. Fuente. Elaboración propia.

Discusión

Los resultados de la presente investigación muestran que la representación social del concepto masculinidad esta permeado por elementos propios de la masculinidad hegemónica (Connell, 1995; Kimmel & Connell, 2005; Holter, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005), encontramos que están vinculados al machismo, fuerza, poder, dominación y hombría, aspectos relacionados con la responsabilidad y el trabajo. En cuanto el concepto emoción se reconoce una representación social amplia que está representada como un sentimiento afín al éxito y motivación, permitiendo las expresiones emocionales de rabia, alegría, tristeza y felicidad, es así, como se reconoce una vez más que los hombres más a menudo son "internalizadores" de sus emociones (Walton, Coyle, & Lyons, 2004), y que pueden mostrar mayor excitación fisiológica sin expresiones emocionales (Buck, 1977; Manstead, 1991). Aquí encontramos que la representación social de los conceptos masculinidad y emociones en este grupo de hombres aporta algunos recursos discursivos tradicionales que mantienen las construcciones tradicionales y las relaciones de poder de género, como ya se ha descrito (Walton, Coyle, & Lyons, 2004), aspecto que confirma la multidimensionalidad de ideales masculinos y

actuaciones que se pueden articular a través de las emociones y las expresiones de los hombres, aspecto también ya descrito (Wu, Oliffe, Bungay, & Johnson, 2015).

Estudios previos han demostrado que en situaciones de alto estrés las diferencias de género se maximizan, los hombres se permiten expresar menos emoción, restringir el afecto, generar más retraimiento (Vogel, et al., 2003; Brown, 2009), así como manejo en el control y expresión de las emociones (Villa, 2015; Thomeer, Reczek, & Umberson, 2015), hasta el punto del ocultamiento y restricción (Walton, Coyle, & Lyons, 2004; Green & Addis, 2012). Sin embargo, en nuestro estudio se evidenció que la emoción está representada por palabras de valencia positivas como “*éxito*” y “*gusto*”, emociones descritas también en estudios previos (Hanlon, 2012; Ramírez, 2019), “*risa*”, “*motivación*” y “*sentimientos*”, además, palabras asociadas al placer como “*alegría*”, “*felicidad*”, ya descritas (Lively, 2008; Wu, et al., 2015; Ramírez, 2019) y “*amor*”, estas últimas, representan a menudo emociones no reconocidas, a las que los hombres no se refieren explícitamente, porque desafían un modelo simple que requiere un tipo diferente de análisis como lo expresa Kaplan (2007). Hay que destacar que una palabra encontrada y vinculada a la emoción es la ira, expresada como “*rabia*”, también descrita previamente, la cual en estudios previos ha sido identificada en expresiones faciales y verbales (Brody & Hall, 2008), independiente del contenido verbal y con mayor precisión en hombres que en mujeres (Coats & Feldman, 1996), aspecto que también ha sido medido por actividad electromiográfica facial en respuesta al enojo (Dimberg & Lundquist, 1990). La ira puede ser una de las emociones que se revela verbalmente, especialmente en situaciones en las que no hay provocación (Bettencourt y Miller, 1996), esta emoción no se reprime (Brown, 2009), se reconoce como una forma socialmente esperada de expresión emocional masculina (Walton, Coyle, & Lyons, 2004; Wilkins, 2012; Lively, 2008), de acuerdo con el patrón y modelo hegemónico. Por otra parte, en la amplia representación, nosotros identificamos la “*tristeza*”, emoción básica documentada previamente (Ospina Botero, 2007; Chaplin et al., 2005; Ramírez, 2019). En este grupo de hombres se describe un número de emociones que una vez más, se representan culturalmente en términos de racionalidad, acción exitosa, control, fiabilidad y éxito (Bennett K, 2007), que se expresan abiertamente, lo que Apesoa-Varano, et al. (2015) denominan

resistencia, siendo esta la expresión de algunos varones para alejarse de la masculinidad hegemónica (Montes, 2013; Brown, 2009), reconociendo las normas sociales asociadas con el género y la expresión de la intimidad para así beneficiarse de la aplicación de estos estereotipos de género (Del Valle, 2002), al parecer los hombres mantienen estas expectativas de género (Gaia, 2013) como una forma de prevalecer dentro de un modelo socio-cultural hegemónico que los acepte y no los tilde como seres distintos.

En cuanto a la representación de la palabra “masculinidad” encontramos un espectro amplio, en donde se reafirman los referentes de género alrededor del “*machismo*”, como ya se ha descrito (Fuller, 1998), reforzando el “*dominio*”, “*poder*” y la “*fuerza*”, palabras que le confieren, una investidura y características predominantes centradas en el “*poder*”, aspecto ampliamente documentado (Carrigan, Connel, & Lee 1987; Kimmel, 1997; Scott, 1997; Butler & Lourties, 1998; Berger & Luckman, 1999; Kimmel & Connell 2005; Castañeda, 2007; Ospina Botero, 2007; Meth 2009; Ramírez-Rodríguez, 2005 y 2014; Mendieta-Izquierdo & Cuevas-Silva, 2019). Así como también la “*hombría*”, y “*responsabilidad*” (Buzzanell & Turner, 2003; Day, Stump, & Carreon, 2003; Ospina-Botero, 2007; Bennett, 2007; Owen Pugh & Allen, 2012; Chili & Maharaj, 2015; Cano-Rodas, et al., 2016), está última vinculada al “*trabajo*”, “*honestidad*”, “*respeto*” y “*seriedad*”, emociones descritas previamente (Buzzanell & Turner, 2003; Ospina-Botero, 2007; Cano-Rodas, et al., 2016). Estas palabras se pueden entender como elementos del sistema periférico de la representación, así como dinamizadoras de cambio en la representación social de la masculinidad. También encontramos una representación del “*machismo*”, como normativa de la masculinidad hegemónica que comprende tres tipos de orientación: “*hombría*”, “*dominio*” y “*fuerza*”. Estas tres orientaciones, vinculadas entre sí, pueden responder a demandas contextuales y situacionales propias de los postulados de la masculinidad hegemónica. La “*responsabilidad*”, “*trabajo*”, “*honestidad*”, “*respeto*” y “*seriedad*” pueden relacionarse con aspectos masculinos de diferenciación y competencia con los demás, con mantener una posición de estatus y un esquema basado en el individualismo como ya se ha descrito (Wu, et al., 2015; Brody & Hall 2008; Cacho, 2018).

Una de las fortalezas de este estudio tiene que ver con el aporte a la evidencia empírica, en particular lo que les representa socialmente a este grupo de hombres las emociones y la masculinidad. Por otra parte, se

reconoce un campo poco explorado y emergente de las emociones y el género, específicamente en lo que tiene que ver con la masculinidad, concebidos estos como procesos sociales que se relacionan e interrelacionan (Vaccaro, Schrock, & McCabe, 2011; Randell, Jerdén, et al., 2015), implicación que se debe considerar para la comprensión social y cultural del género - masculinidad-, por lo menos, para varones con características similares a nuestros participantes, además de reconocer una vez más la necesidad de promover estudios que ayuden a la comprensión de lo que significan las emociones en el constructo cultural de los hombres y en el marco de las masculinidades (Mendieta-Izquierdo & Cuevas-Silva, 2019). Así como insumo para la construcción de estrategias de intervención en salud mental, emocional de violencia de género para grupos de hombres en contextos similares. Además de tomar las Representaciones Sociales desde su enfoque estructural y procesual para develar preguntas de investigación con grupos sociales particulares, en este sentido, el listado libre y el listado pareado se reconocen como técnicas de recolección de información, ágil, directa y libre de censura para develar las Representaciones Sociales. Por otra parte, se sugiere tomar con cierta cautela los resultados de este estudio por las limitaciones propias que se generan del diseño del estudio, ya que estos se podrán extrapolar a poblaciones similares.

Consideraciones Finales

En este grupo de varones se reconoce una representación social amplia y diversa en torno los conceptos de masculinidad y emoción que se reconcilian en varios elementos periféricos contiguos, estos se pueden fracturar y generar movilidad permanente en la representación social en este grupo de hombres. Además se devela el arraigo de los mandatos de la masculinidad hegemónica y los estereotipos de género en la representación social en un contexto cultural y situacionalmente específico.

La emoción tiene una RS en los varones relacionada directamente con términos y concepciones referentes a “alegría, felicidad, amor, tristeza, sentimiento”. La masculinidad contiene de manera periférica y de núcleo central la “fuerza, hombría, trabajo, machismo, seriedad”. Estos cognemas permiten evidenciar claramente que existe una concepción hegemónica y tradicional de ser hombre y el modo de manifestar la emoción. Estas RS

permiten afirmar que la emoción es algo entre paréntesis en los modelos de masculinidad, mientras que el mismo término de masculinidad está limitado y condicionado por un constructo sociocultural relacionado directamente con los legados de generaciones que acepta lo masculino como un ejercicio social determinado por la fuerza, el machismo, la hombría y el trabajo como connotaciones propias de un ser humano que debe dedicarse a ser proveedor, dejando de lado el aspecto emocional.

Agradecimientos

Este trabajo es producto del proyecto IMP-HUM-2654 financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada, vigencia 2018-2019.

Referencias

- Abric, J.C. (2001). *Prácticas y representaciones sociales*. México: Ediciones Coyoacán.
- Apesoa-Varano, E. C., Barker, J., & Hinton, L. (2015). Shards of sorrow: Older men's accounts of their depression experience. *Social Science & Medicine*, 1-8.
- Arroyo-Rueda, M.C., & Soto-Alanís, L.E. (2013). La dimensión emocional del cuidado en la vejez: la mirada de los adultos mayores. *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(2), 337-347.
- Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on social representations*, 9, (3.1), 3-15. <http://www.psych.lse.ac.uk/psr/>
- Bennett, E., & Gough, B. (2013). In pursuit of leanness: the management of appearance, affect and masculinities within a men's weight loss forum. *Sage Journals*, 17(3), 284-299. <http://doi:10.1177/1363459312454149>
- Bennett, K. (2007). "No Sissy Stuff": Towards a theory of masculinity and emotional expression in older widowed men. *Journal of Aging Studies*, 21, 347-156.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bernard, R. (2006). *Research methods in anthropology. Qualitative and quantitative approaches*. In: R. Bernard (Eds.), *Nonprobability sampling and choosing* (pp186-209). Oxford: Altamira Press.
- Bettencourt, B. A., & Miller, N. (1996). Gender differences in aggression as a function of provocation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 119, 422–447.
- Brody, L.R., & Hall, J.A. (2008). Gender and emotions in context. The interface of emotional development whit social context. In: J. M. Lewys, Haviland-Jones & L. Feldman Barrett (Eds), *HandBook of emotions* (Third edition, pp. 395-408). New York-London. Third edition. The Guilford press.
- Brown, B. (2009). Men in nursing: Reevaluating masculinities, re-evaluating gender. *Contemporary Nurse*, 33, 120-129.
- Buck, R. (1977). Nonverbal communication accuracy in preschool children: Relationships with personality and skin conductance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 225–236.
- Butler, J., & Lourties, M. (1998). Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista*, 9(18): 296-314. <https://www.jstor.org/stable/42625381>
2018/07/24
- Buzzanell, P., & Turner, L. (2003). Emotion Work Revealed by Job Loss Discourse: Backgrounding Foregrounding of Feelings, Construction of Normalcy, and (Re)instituting of Traditional Masculinities. *Journal of Applied Communication Research*, 31(1), 27-57.
<http://doi:10.1080/00909880305375>
- Cacho, L. (2018). *#EllosHablan: Testimonios de hombres, la relación con sus padres, el machismo y la violencia*. Penguin Random House: Grupo Editorial México.
- Cano-Rodas, A. M., Motta Ariza, M. E., Valderrama Tibocho, L. E., & Gil Vargas, C. A. (2016). Jefatura masculina en hogares monoparentales: adaptaciones de los hombres a las necesidades de sus hijos. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(1), 123-145.
<http://doi:10.15446/rcs.v39n1.56344>
- Carrigan, T. B., Connell, R. W. & Lee, J. (1987). Toward a New Sociology of Masculinity. In H. Brod (Eds.), *The Making of Masculinities the New Men's Studies* (pp. 63-100). Boston: Allen & Unwin.

- Castañeda, M. (2007). *El machismo invisible regresa*, México: Taurus.
- Ceballos-Fernández, M. (2012). Indicadores aplicados a la visión dominante de la masculinidad por adolescentes de educación secundaria: la importancia del "deber ser" del hombre. *Última década*, 36, 141-162.
- Chaplin, T. M., Cole, P. M., & Zahn-Waxler, C. (2005). Parental socialization of emotion expression: Gender differences and relations to child adjustment. *Emotion*, 5, 80–88.
- Chili, S., & Maharaj, P. (2015). 'Becoming a father': perspectives and experiences of young men in Durban, South Africa. *South African Review of Sociology*, 46(3), 28-44.
<http://doi:10.1080/21528586.2015.1059775>
- Coats, E. J., & Feldman, R. S. (1996). Gender differences in nonverbal correlates of social status. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1014–1022.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley / Los Angeles, University of California Press. [Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. México, PUEG / UNAM.]
- Connell, R. W. y J. W. Messerschmidt (2005). "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept." *Gender and Society*, 19(6), 829-259.
- Day, K., Stump, C., & Carreon, D. (2003). Confrontation and loss of control: Masculinity and men's fear in public space. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 311-322. [http://doi:10.1016/S0272-4944\(03\)00024-0](http://doi:10.1016/S0272-4944(03)00024-0)
- Departamento Nacional de Estadística DANE. Available from:
<https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica> Access: 2019/08/03.
- Del Valle, T. (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.
- Dimberg, U., & Lundquist, L. (1990). Gender differences in facial reactions to facial expressions. *Biological Psychology*, 30, 151–159.
- Doise, W., Clemence, A., Lorenzi Cioldi, F. (1993). *The quantitative analysis of social representations*. London: Harvester Wheatsheaf.
- Elster, J. (2001), *Sobre las pasiones: emoción, adicción y conducta humana*, Barcelona, Paidós.
- Fischer, A.H., & Manstead, A.R. (2008). Social Functions of emotion. In J. M, Lewys, Haviland-Jones & L, Feldman Barrett (Eds.), *HandBook of*

- emotions*. (Third edition, pp. 456-479). New York-London. The Guilford Press.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE, Ltd.
- Fuller, N. (1998). La construcción social de género entre varones urbanos del Perú. In T. Valdés & J. Olavarría (Eds.), *Masculinidades y equidad de género en América Latina* (pp. 56–68). Santiago de Chile: Flacso.
- Gaia, C. A. (2013). The role of gender stereotypes in the social acceptability of the expression of intimacy. *The Social Science Journal*, 50, 591-602. <http://doi:10.1016/j.soscij.2013.08.006>
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing Qualitative Data*. London: SAGE; 2007.
- Gordon, S.L (1990). Social Structural effects on emotions. In T. Kemper (Eds.), *Research agendas in the sociology of emotions* (pp145-179). New York. State University Of New York Press, Albany.
- Green, J., & Addis, M. (2012). Individual Differences in Masculine Gender Socialization as Predictive of Men’s Psychophysiological Responses to Negative Affect. *International Journal of Men’s Health*, 11(1), 63-82. <http://doi:10.3149/jmh.1101.63>
- Hanlon, N. (2012). *Masculinities, Care and Equality. Identity and Nurture in Men’s Live*. England: Palgrave Macmillan.
- Holter, O. G. (2005). Social Theories for Researching Men and Masculinities: Direct Gender Hierarchy and Structural Inequality. In M. H. Kimmel, Jeff; Connell, R. W (Eds.), *Handbook of Studies on Men & Masculinities* (pp. 15-34). Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications.
- Kaplan, D. (2007). Folk Models of Dyadic Male Bonds in Israeli Culture. *The Sociological Quarterly*, 48(1), 47-72. http://www.jstor.org/stable/40220089?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Kimmel, J. M. H., & Connell, R. W. (2005). Critical Research on Men in Europe (CROME) Men, Masculinities, and "Europe". *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. Thousand Oaks: London, New Delhi, Sage Publications.

- Kimmel, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. In T. Valdés & J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es* (pp. 49-62). Santiago de Chile: Isis Internacional / Flacso – Chile.
- Lewys, J.M., Haviland-Jones & Feldman Barrett, L. (2008). *HandBook of emotions* (3rd edition). New York-London: The Guilford Press.
- Ley Estatutaria 1581 DE 2012. (octubre 17). *Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012*. Congreso De La República de Colombia.
- Lively, K. (2008). Emotional Segues and the Management of Emotion by Women and Men. *Social Forces*, 87(2), 911-936.
<http://www.jstor.org/stable/20430896>
- Manstead, A. S. R. (1991). Expressiveness as an individual individual difference. In R. S. Feldman & B. S. Rimé (Eds.), *Fundamentals of nonverbal behavior* (pp. 285–328). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mendieta-Izquierdo, G., & Cuevas-Silva, J. M. (2019). Estrategias Metodológicas e Instrumentos de Abordaje sobre Estudios de Emociones en Hombres: Revisión Narrativa. *Masculinities and Social Change*, 8(1), 66-90. <http://doi:10.17583/MCS.2019.3738>
- Meth, P. (2009). Marginalised men’s emotions: Politics and place. *Geoforum*, 40(5), 853-863. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.07.002>
- Montes, V. (2013). The role of emotions in the construction of masculinity: Guatemalan migrant men, transnational migration, and family relations. *Gender & Society*, 27(4), 469-490.
<http://doi:10.1177/0891243212470491>
- Morse, J. (1991). Strategies for sampling. In J Morse (Ed.), *Qualitative nursing research. A contemporary dialogue*. (pp. 127-145). California: Newbury Park SAGE.
- Ospina-Botero, M. (2007). Representaciones sociales de la masculinidad y su expresión en el ámbito familiar. *Revista académica e institucional de la UCPR*, 77, 69-84.
- Owen Pugh, V., & Allen, J. (2012). Accentuating the positive: The gendered identities of male problemdrinkers, and the questions these pose for the counselling profession. *Counselling and Psychotherapy Research*, 12(4), 267-275. <http://doi:10.1080/14733145.2012.663777>

- Ramírez, J. C. (2019). “Me da mucho miedo esto”. Hombres, (des)empleo y familia: un acercamiento al vocabulario emocional. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 5, 30 de septiembre de 2019, e402, <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v5i0.402>
- Ramírez-Rodríguez, J. C. (2005). *Madeiras entreveradas. Violencia, masculinidad y poder. Varones que ejercen violencia contra sus parejas*. México, D.F.: Plaza y Valdés.
- Ramírez-Rodríguez, J. C. (2014). Los hombres y las emociones: atisbos a partir de las relaciones de poder en la pareja. In A. J. Cuevas (Eds.), *Familias, género y emociones. Aproximaciones interdisciplinarias* (pp. 103-130). México: Universidad de Colima, Juan Pablos Editor.
- Ramírez Rodríguez, J. C., Gómez González., M. P., Guitiérrez de la Torre, N. C. & Sucilla Rodríguez, M. V. (2017). Masculinidades y emociones como construcciones socioculturales: una revisión bibliométrica. *Masculinities and Social Change*, 6(3), 217-256.
- Randell, E., Jerdén, L., Öhman, A., Starrin, B., & Flacking, R. (2015). Tough, sensitive and sincere: how adolescent boys manage masculinities and emotions. *International Journal of Adolescence and Youth*, 1-13. <http://doi:10.1080/02673843.2015.1106414>
- Richards. L. (2009). *Handling Qualitative Data*. London: SAGE.
- Romney, A. K., Batchelder, W. H., Weller, D. C. (1987). Recent applications of consensus theory. *Am Behav Sci*, 31, 163–77.
- Saarni, C. (2008). The interface of emotional development with social context. In: *HandBook of emotions*. In J. M, Lewys, Haviland-Jones & L, Feldman Barrett (Eds.), *HandBook of emotions*. (Third edition, pp. 332-347). New York-London. The Guilford Press.
- Scott, J. W. (1997). El género una categoría útil para el análisis histórico. In M. Lamas (Eds.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México: Porrúa.
- Smith, J. (1993). Using Anthropac 3.5 and a spreadsheet to compute a free-list salience index. *Cultural Anthropology Methods Newsletter*, 5(3), 1-3. <https://doi.org/10.1177/1525822X9300500301>
- Stets, J. E., & Turner, J. H. (2008). The sociology of emotions. In: *HandBook of emotions*. In J. M, Lewys, Haviland-Jones & L,

- Feldman Barrett (Eds.), *HandBook of emotions*. (Third edition, pp. 17-33). New York-London. The Guilford Press.
- Thomeer, M., Reczek, C., & Umberson, D. (2015). Gendered emotion work around physical health problems in mid- and later-life marriages. *Journal of Aging Studies, 12*, 12-22.
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, consciousness: vol. 1. The positive affects*, Nueva York, Springer.
- UNESCO [internet]. *Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos*. 2005. Available from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001461/146180S.pdf> Access: 2018/07/24.
- Vaccaro, C., Schrock, D., & McCabe, J. (2011). Managing emotional manhood: fighting and fostering fear in mixed martial arts. *Social Psychology Quarterly, 74*(4), 414-437. <http://doi:10.1177/0190272511415554>
- Vergès, P., Tyszka, T. & Verges, P. (1994). Noyau central, saillance et propriétés structurales. *Papers on Social Representations, 3*(1), 3-12.
- Villa, J. (2015). Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima. *Debates en Sociología, 40*, 61-91.
- Vogel, D. L., Wester, S. R., Heesacker, M., & Madon, S. (2003). Confirming gender stereotypes: A social role perspective. *Sex Roles, 48*, 519–528.
- Walton, C., Coyle, A., & Lyons, E. (2004). Death and football: An analysis of men's talk about emotions. *British Journal of Social Psychology, 43*, 401- 416.
- Weller, S. C. (1988). *Qualitative research methods*. California. SAGE Publications. Newbury Park.
- Weller, S.C., Romney, A.K. (1998). *Systematic data collection*. Newbury Park: Sage Editorial.
- Wilkins, A. (2012). “Not Out to Start a Revolution”: Race, Gender, and Emotional Restraint among Black University Men. *Journal of Contemporary Ethnography, 41*(1), 34-65. <http://doi:10.1177/0891241611433053>
- Wu, T., Oliffe, J., Bungay, V., & Johnson, J. (2015). Male ICU Nurses' Experiences of Taking Care of Dying Patients and Their Families: A

Gender Analysis. *American Journal of Men's Health*, 9(1), 44-52.

<http://doi:10.1177/1557988314528236>

Giovane Mendieta-Izquierdo es profesor del Doctorado en Bioética de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Diana Patricia Tinjaca-Prada es asistente de investigación del proyecto IMP-HUM-2654 vigencia 2018-2019, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Juan María Cuevas-Silva es profesor del Doctorado en Bioética de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Contact Address: Direct correspondence to Giovane Mendieta Izquierdo, Facultad Educación y Humanidades Carrera 11 No.101-80, Bogotá D. C. email: giovane.mendieta@unimilitar.edu.co