

Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa  
Libro de Actas XXVII Edición  
Santander 26, 27 y 28 de junio de 2019



# ACTIVISMO Y TECNOLOGÍA:

hacia una universidad comprometida  
con la educación crítica y emancipadora

Editores:

Elia M. Fernández-Díaz  
Carlos Rodríguez-Hoyos  
Adelina Calvo Salvador

## **Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa (27ª edición, 2019. Santander)**

Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa [Recurso electrónico]: Activismo y Tecnología: hacia una universidad comprometida con la educación crítica y emancipadora. Libro de actas, XXVII edición, Santander 26, 27 y 28 de junio de 2019

Edición: Elia M. Fernández-Díaz, Carlos Rodríguez-Hoyos, Adelina Calvo Salvador.  
Corrección, diseño y maquetación: Carlota San Miguel Guerrero

Santander, Universidad de Cantabria

Recurso en línea: PDF (pp.549)

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-09-13494-6





interrelaciones entre las TIC y la vida cotidiana de las personas en el mundo real y que por lo tanto puede adaptarse para comprender fenómenos que tienen lugar en Internet (Mosquera, 2008), en la cual se dará más importancia a las diferentes vivencias, significados y experiencias personales del reducido número de informantes que conformarán la muestra.

## **2. Marco teórico**

Este apartado se centra en las dos cuestiones principales que confluyen en este proyecto de investigación: las redes sociales y el concepto de masculinidad.

### **2.1. Redes sociales**

Las redes sociales online, encuentran su emplazamiento en Internet y constituyen una herramienta muy popular de la llamada Web 2.0, hasta el punto de haberse convertido en un fenómeno de masas cuyo número de usuarios creció un 13% en 2018, año en el que un 42% de la población mundial poseía una cuenta en alguna red social, (Kemp, 2018).

Estas redes sociales online pueden definirse como espacios o aplicaciones virtuales donde las personas interactúan entre sí, redefiniendo y retroalimentando al grupo que conforman en un entorno digital (Caldevilla Domínguez, 2010), mediante intercambios de información realizados en forma de publicaciones y/o mensajes, siendo las claves de su funcionamiento sus enormes posibilidades en cuanto a interactividad, multimedialidad, personalización y generación de influencia.

En ellas, se maneja todo tipo de información y pueden llevarse a cabo distintas clases de actividades, lo que hace que no todo el mundo las utilice para las mismas cosas. En este trabajo, se pondrá el foco en las actividades relacionadas con la creación de contenidos, en concreto en las publicaciones realizadas en forma de imágenes, vídeos y mensajes de texto, las cuáles, según García, López de Ayala y Catalina, (2013), son algunas de las que más destacan entre los adolescentes españoles de entre 12 y 17 años usuarios/as de redes sociales y que serán recopiladas como datos virtuales, para su posterior análisis.

Dicha recopilación de datos virtuales se llevará a cabo en las redes sociales Facebook e Instagram, debido a que se trata de redes sociales llamadas humanas, cuya finalidad es facilitar las relaciones entre personas y a que son también de tipo horizontal, es decir, dirigidas a todo tipo de usuarios/as y sin una temática definida; además, ambas aplicaciones son las redes sociales de esta clase con mayor número de usuarios/as a nivel nacional e internacional, (Kemp, 2018).

### **2.2. Masculinidad**

El concepto de masculinidad está dotado de cierta complejidad, por lo que resulta difícil tratar de explicarlo mediante una única definición; de hecho, “la masculinidad se ha abordado desde diferentes disciplinas y a partir de distintas perspectivas teóricas, cada una con sus consecuentes implicaciones conceptuales y políticas” (Guevara, 2008, p.74) y la manera en que distintos autores han tratado de comprenderla ha ido modificándose en la misma medida en que lo ha hecho el contexto social en que ha tenido lugar su desarrollo.

Un hito de suma importancia para tratar la comprensión del concepto de masculinidad fue la transición del concepto de masculinidad al de masculinidades.

Este hecho surge a partir de la introducción del concepto de masculinidad hegemónica, Carrigan, Connell y Lee (1985), que resultó fundamental para mejorar la comprensión de la masculinidad, ya que no solamente propuso la existencia de distintas formas de masculinidad situadas en diferentes posiciones de poder, sino que sugirió la idea de que este tipo de masculinidad existe en contraposición con esas otras formas de masculinidad, las cuales se encuentran subordinadas a ella;



etnografía tradicional para trabajar en entornos virtuales como Internet o más específicamente, las redes sociales, para lo cual se prestará atención a aspectos clave como la delimitación del campo a investigar, la identidad y el rol del investigador y las relaciones de continuidad entre el mundo online y offline.

-Estudio de casos: se utilizará con el fin de estudiar, mediante la observación, diferentes aspectos particulares del caso a investigar, sin que se pretenda estudiar solamente “la particularidad y la complejidad de un caso singular” (Stake, 1995, p. 19), sino tratar de aprovechar la circunstancia de que, aunque se estudien solamente un caso o unos pocos, al hacerlo en profundidad, se puede dar lugar a la formulación de diversas generalizaciones a partir de la interpretación fundamentada de la información que el investigador ha de obtener. Dichas generalizaciones deben ir perfeccionándose a través de los sucesivos estudios que se vayan desarrollando (Stake, 1995). Esto hace posible que, como ocurre en el diseño de esta investigación, vayan a realizarse varios estudios de caso.

## **2.6. Muestra**

Estará formada por seis adolescentes varones de entre 17 y 18 años de edad, residentes en Santander, escogidos bajo criterios relativos a edad, género, frecuencia de uso de redes sociales y lugar de residencia.

## **2.7. Técnicas de recogida de información**

Se emplearán tres técnicas distintas previa obtención del consentimiento informado de los colaboradores o en su caso, de sus padres, madres o tutores/as legales.

-Entrevista: se realizarán dos entrevistas; la primera de ellas será una entrevista cualitativa semiestructurada a realizar previamente a las otras técnicas de investigación, la cual pretende, tratar de conocer las ideas previas de cada uno de los participantes respecto al concepto de masculinidad y su representación en las redes sociales, así como los diferentes usos que hacen de ellas y qué aspectos de las mismas consideran positivos y negativos. La segunda, será una entrevista focalizada que tendrá lugar tras el análisis de los datos recopilados mediante el resto de las técnicas de investigación y estará encaminada a conocer cómo valora e interpreta cada uno de los colaboradores el análisis realizado por el investigador al contrastar las informaciones obtenidas durante la primera entrevista y el *focus group*, con los datos virtuales recopilados en las redes sociales Facebook e Instagram, prestando especial atención a posibles incongruencias, así como para aclarar cualquier aspecto de la investigación que pudiese generar dudas tanto al investigador como a alguno de los colaboradores y para conocer la opinión general de los mismos con respecto a su participación.

-Focus group: participarán en él los seis colaboradores, de quienes se espera que establezcan un diálogo basado, tanto en la expresión de sentimientos como en el intercambio de opiniones, ideas y argumentos en torno a una serie de dinámicas y cuestiones propuestas por el investigador, relativas a los distintos tipos de masculinidades.

-Recopilación de datos virtuales: se trata de recopilar las imágenes, vídeos y mensajes de texto publicados por los informantes en las redes sociales para su posterior revisión y análisis durante un periodo no inferior a tres meses; antes de realizar el susodicho análisis se llevará a cabo una categorización y codificación de los posibles datos.

## **3. Consideraciones finales**

La investigación planteada en este proyecto se realizará teniendo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes, mediante la aplicación de una serie de criterios como son el de consentimiento informado, el de confidencialidad y el de manejo de riesgos.

