

Estudo da violencia de xénero na adolescencia de Bueu: conclusións e recomendacións

Centro de Información ás Mulleres
CONCELLO DE BUEU



Estudo da violencia de xénero na adolescencia de Bueu: conclusións e recomendacións

Centro de Información ás Mulleres
CONCELLO DE BUEU

Edita:

Concello de Bueu. Centro de Información ás Mulleres.

Eduardo Vicenti, 28 B – 36930 Bueu

Tlfn.: 986 324 395

Enderezo electrónico.: cim@concellodebueu.gal

Coordinación:

Montserrat González García

Directora do CIM de Bueu

Elaborado por Andamiaxe Innova, S.L.

M^a Josefa Mosteiro García

Jorge García Marín

Rebeca Oliveira García

Ramón Torrente García

Depósito legal: PO 199-2020

ÍNDICE

Introdución	7
I. Delimitación do estudo	8
II. Obxectivos e metodoloxía do estudo	11
1. Obxectivos	11
2. Participantes	11
3. Instrumento	12
4. Proceso de recollida e análise de información	12
III. Resultados	14
1. Modelos de identificación e identidades	14
1.1. Personaxe pública coa que se identifican	14
1.2. Que é o que máis lle gusta das personaxes públicas	19
1.3. Estilo musical ou artista que máis lles gusta	20
1.4. Estilo musical da canción preferida	25
1.5. Situacións nas que escoitan música	29
1.6. Categoría da película ou series preferidas	30
1.7. Categoría do actor/actriz ou personaxe preferido	38
1.8. Videoxogos aos que xogan	44
1.9. Categoría dos personaxes de videoxogos preferidos	51
2. Ciberviolencia	59
2.1. Redes sociais máis empregadas	59
2.2. Tipo de información que creen que máis se transmite polas redes sociais	61
2.3. Control do uso das redes sociais	63
2.4. Quen controla o uso das redes sociais	63
3. Relacións sentimentais e mitos do amor romántico	65
3.1. Mitos amor romántico	65
3.2. Calidades que máis valoras nunha relación sentimental	66
3.3. Causas polo que os homes maltratan as súas parellas ou ex-parellas	68
4. Valores	70
4.1. Grao de preocupación por problemáticas	70
4.2. Outras problemáticas de preocupación	71
5. Tempo e ocio	72
5.1. Uso do tempo libre	72
IV. Conclusións	74
V. Propostas de actuación	79
VI. Referencias bibliográficas	80
VII. Anexos	82
Anexo 1: Categorias de actores, actrices e personaxe preferido	82
Anexo 2: Categorias de personaxes dos videoxogos	83

Introdución

A violencia de xénero é unha das maiores vulneracións dos dereitos individuais e colectivos das mulleres e segue a ser unha realidade na sociedade actual. A pesar da magnitude do problema, a sociedade segue sen percibir este drama na súa magnitude ao mesmo tempo que non se adoptan as medidas necesarias para fomentar unha sociedade crítica ante esta lacra social.

Os estudos sobre a violencia de xénero, amosan que xa na adolescencia se establecen relacións de desigualdade entre mozas e mozos en base a estereotipos de xénero adquiridos e na súa forma de relación ao igual que non perciben certas conductas como sexistas, interpretándoas desde as ideas do amor romántico. Por outra banda, as novas tecnoloxías preséntanse como novas ferramentas de control, ameazas, etc...

Esta realidade evidencia a importancia de centrar a atención no colectivo de adolescentes mediante o estudo que aquí se presenta, enmarcado no eixo 1 de “La ruptura del silencio: Sensibilización e prevención” do Pacto de Estado contra la Violencia de Género (27 de xullo de 2017).

Os resultados do estudo redundarán na posta en marcha de medidas do Pacto de Estado, dirixidas a “revisar e reforzar a elaboración de protocolos de detección precoz no ámbito educativo” (medida 20); “promover Campañas contra a cosificación do corpo das mulleres e contra a hipersexualización das nenas” (medida 33); e “dar formación á mocidade sobre o uso adecuado e crítico de internet e as novas tecnoloxías, especialmente na protección da privacidade e sobre os cibercrimes (stalking, sexting, grooming, etc) (medida 34).

I. Delimitación do estudo

Vivimos nunha época dominada pola tecnoloxía e particularmente polas novas tecnoloxías da comunicación e información. Hai quen pensa que estas inciden nunha transformación sen límites da vida das persoas, xa non só nas sociedades occidentais, capitalistas do primeiro mundo, senón que terán o seu impacto así mesmo nas sociedades nestes momentos aínda en desenvolvemento. Do que non cabe dúbida é que as novas tecnoloxías deixan a súa pegada en todas as esferas da vida social, laboral, económica e científica, e xa é un feito que mesmo nun ámbito tradicionalmente vinculado a unha forma de relacións persoais mediadas pola palabra e a transmisión explicativa de coñecemento, como é o caso da educación institucionalizada, estase introducindo cada vez máis o uso das novas tecnoloxías da comunicación que mesmo, poderán desprazar, polo menos ata certo punto, a forma tradicional do ensino.

Dun tempo para acá fixéron aparición teorías que parten dunhas posibilidades case sen límites do uso da internet para a asunción de identidades de xénero virtuais e do seu poder transformativo facendo especial énfase na súa capacidade de poder descompoñer os trazos tradicionais das identidades de xénero. Aínda que, o que xa parece evidenciarse é que o uso tecnolóxico ten impactos determinantes nas identidades de xénero da mocidade, reforza e socializa unhas características diferenciais que aparecen como definitorias a nivel empírico aínda nestes momentos para as identidades de xénero feminino e masculino.

Para o empeño de dilucidar o tema do uso tecnolóxico por parte da mocidade e o poder socializador das novas tecnoloxías en relación coas identidades de xénero, a parte de que sexa mester analizar empiricamente como as novas redes sociais e os videoxogos inflúen de modo crucial nas formas de relación e das competencias sociais das nosas e os nosos mozos, expónse indagar se a concepción teórico-postmoderna da vida e dinámica ao redor do uso das novas tecnoloxías, a súa idea sobre a relatividade en canto ás normas e valores sociais, mesmo no tocante ao manexo da tecnoloxía, a súa aparente neutralidade en relación ás cuestións máis relevantes da vida social das persoas, ten realmente unhas consecuencias positivas para unhas novas identidades de xénero, tal e como proclaman as teorías postmodernistas, ou se pola contra lonxe de ter esta influencia, incide nunhas identidades de xénero que manteñen unhas verticalidades negativas para o xénero feminino, ou ben que contraveñen en realidade abertamente os postulados dun trato igualitario dos suxeitos desde o punto de vista feminista do xénero.

Entendemos que a investigación da influencia socializadora dos medios e das novas tecnoloxías da comunicación necesariamente ten que ir máis aló duns enfoques axiolóxico-neutrais e teórico-postmodernistas máis, se cabe, desde unha óptica epistemolóxico-feminista. Tal perspectiva parte dunha crítica das condicións vitais actuais, tanto das mulleres como dos homes, aposta por unhas circunstancias sociais razoables, asumindo a definición dada por Max Horkheimer con respecto á teoría crítica da sociedade, unha teoría que incorpora expresamente este interese epistemolóxico xa que nace dun interese práctico emancipativo dos suxeitos femininos que nin o concepto epistémico moderno analítico pode xustificar, nin a convicción postmodernista que declara, tal e como Lyotard desenvolveuno, que calquera teoría ben argumentada vale e pon en dúbida a validez dos constructos epistemolóxicos, teóricos e identitarios do legado teórico-histórico das Ciencias Sociais.

Desde unha perspectiva de socialización e educación humana pon de releve o poder construtor dos medios de comunicación e, efectivamente, o poder a través da transmisión de significados, os medios de comunicación e tecnolóxicos inducen de facto á construción da realidade social circundante facilitando ao mesmo tempo as ferramentas para a interpretación do seu significado.

Pois ben, para as accións sociais que transcorren nas sociedades modernas é especialmente característica a utilización de todo tipo de medios. As relacións que fan uso da experiencia e información directa no campo da socialización e educación veñen substituídas paulatinamente por «relacións mediadas». As informacións proceden de fontes «indirectas», non directamente comprobables para as persoas, tales como a televisión, películas, vídeos, videoxogos, internet, etc. Os libros como medios escritos de información que permiten unha análise pausada dos fenómenos veñen cada vez máis desprazados na súa función da transmisión do coñecemento e da información. Desta forma convértense os medios audiovisuais e tecnolóxicos realmente nos elementos construtores máis prominentes da realidade social e, por tanto, das identidades das persoas nas sociedades actuais.

A cuestión de como e de que forma os medios transformaron as relacións sociais, ou ben, de como as novas tecnoloxías da comunicación de masas irromperon vehementemente nas institucións básicas das sociedades modernas, unha delas é a familia, recibiu un tratamento desde ópticas e ángulos moi diversos. Así confirman múltiples estudos que as novas tecnoloxías da comunicación induciron a cambios substanciais na dinámica da vida social e da comunicación social, familiar e interpersoal substituíndo de modo substancial as comunicacións interpersoais directas. Estes cambios afectan excesivamente as condicións de socialización das

mozas. Neste sentido, o vínculo da influencia mediática e tecnolóxica coas relacións e roles de xénero, elementos básicos e fundamentais para todas as formacións sociais coñecidas, parece máis que obvio.

Os enfoques teórico-reproduccionistas que se refiren ao campo mediático argumentan que a transmisión dos estereotipos de xénero por parte dos medios débese á simple existencia destes na sociedade. Segundo esta postura, os estereotipos que transmite o ente mediático reforzan a presenza dos mesmos na sociedade, pero enténdese que o medio é unicamente o transmisor dos estereotipos sociais existentes. Con todo, sobresaen outras posicións teóricas que sosteñen que a situación das mulleres nos medios está estreitamente vinculada á subrepresentación destas nas redaccións e nos postos directivos, e que os mesmos medios teñen unha «función regresiva» (Fagoaga, 1993) co rol feminino e reforzan a estrutura androcéntrica da realidade social. Este último modelo teórico pon especial énfase na propia dinámica mediática como instancia responsable da produción de estereotipos. As teorías citadas recalcan que os medios de comunicación non representan neutralmente aos fenómenos sociais, motivo polo cal non é certo que operen cuns estereotipos por razóns dun «atraso ideolóxico» con respecto a unha dinámica social máis avanzada. En realidade exercer unha función ideolóxica que favorece o mantemento dunhas estruturas de poder, que no caso do rol feminino, é unha función ideoloxicamente regresiva, se cabe, mesmo dobremente. Por unha banda, debido a que as mulleres non chegan a ser mostradas nos medios tal e como lles correspondería de acordo coas funcións sociais que realmente desempeñan, e por outra, porque tales imaxes falsas impiden un avance de actitudes e prácticas igualitarias.

Aínda así, poderemos observar que a pesar de todo aparecen tamén novos elementos interesantes que haberá que ter en conta especialmente con vistas a unha educación e formación específica en pos dunha transformación das identidades de xénero e dun uso consciente dos videoxogos e dos novos medios tecnolóxicos da comunicación. En todo caso cabe anticipar xa neste momento que para poder romper coa dinámica socializadora ideolóxico-regresiva será de suma importancia un traballo educativo consciente que incida nun uso distanciando e reflexivo por parte das e os mozos en relación cos medios e as novas tecnoloxías da comunicación. Con este estudo pretendemos radiografiar esa realidade da adolescencia de Bueu, que nos leve a establecer prioridades de acción cara a busca de relacións menos machistas.

II. Obxectivos e metodoloxía do estudo

1. Obxectivos

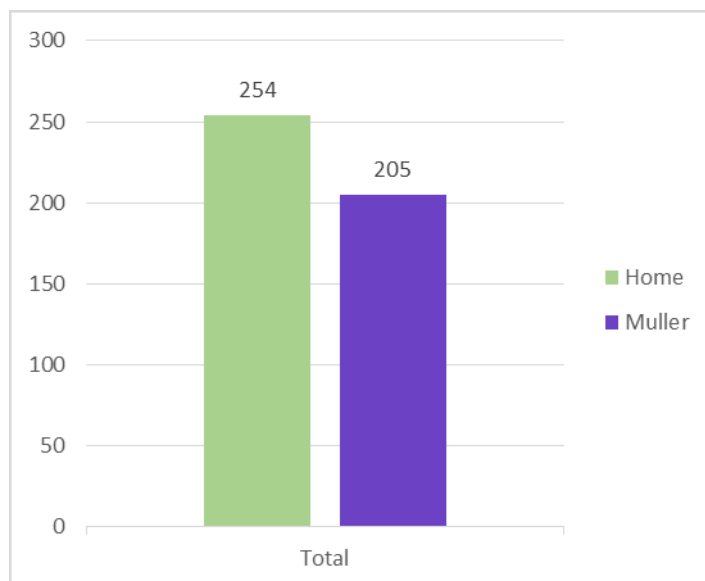
O estudo enmarcado no eixe 1 do Pacto de Estado contra a Violencia de Xénero, ten como principal obxectivo ofrecer unha radiografía da percepción que ten a mocidade do concello de Bueu sobre a violencia de xénero. Máis concretamente o estudo pretende:

- Coñecer as bases estruturais da violencia de xénero na mocidade.
- Coñecer a percepción que a mocidade ten da violencia de xénero.
- Diseñar pautas de intervención para fomentar actitudes igualitarias entre a mocidade.

2. Participantes

Participaron no estudo un total de 459 persoas, das cales 205 eran mozas e 254 mozos que cursan educación secundaria obrigatoria, ciclos formativos e primeiro curso de bacharelato nos centros de ensino I.E.S. Johan Carballeira, I.E.S. Illa de Ons e CPR Virxe Milagrosa do concello de Bueu.

Gráfica 1: Mostra do estudo.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

3. Instrumento

Para recoller información sobre a percepción da mocidade de Bueu sobre a violencia de xénero deseñouse un cuestionario no que ademais dos datos identificativos (idade, sexo e estudos) se incluíron 19 preguntas organizadas en torno a seis dimensións nas que se avalían diferentes aspectos sobre a violencia de xénero.

- **Modelos de identificación e identidades** (preguntas da 1 á 10): conxunto de trazos propios dun individuo que o caracteriza fronte aos demais.
- **Ciberviolencia** (preguntas da 11 á 13): violencia que se sustenta no mundo virtual empregando as novas tecnoloxías como medio para exercer dano ou dominar.
- **Relacións sentimentais e mitos do amor romántico** (preguntas da 14 á 16): sentimento expresivo e xeralmente pracenteiro dunha atracción emocional cara outra persoa.
- **Valores** (preguntas 17 e 18): calidades e crenzas propias de cada individuo que o levan a comportarse dunha forma determinada.
- **Tempo libre e ocio** (pregunta 19): desfrute do tempo libre ou descanso.
- **Hipersexualización** (transversalmente no cuestionario): obsesión por resaltar os atributos sexuais por enriba de todas as demais calidades que poida ter unha persoa.

4. Proceso de recollida de información

O proceso de recollida de información levouse a cabo en diferentes momentos de forma coordinada co Centro de Información ás Mulleres do concello, responsable da elaboración e execución do estudo.

A través do CIM se contactou cos centros de ensino para informarles do estudo e do procedemento a seguir para a súa posterior realización. A continuación, o equipo de traballo elaborou o instrumento de recollida de información, tomando como referencia os obxectivos do estudo e os requisitos adoptados conxuntamente co Centro de Información ás Mulleres.

Unha vez informados ós centros, se contactou telefonicamente cos directores/as co fin de concretar as datas de aplicación dos cuestionarios, que foron aplicados nas aulas seleccionadas polos responsables académicos, no período que abarca desde o 11 ata o 14 de febreiro de 2020.

Unha vez rematado o proceso de aplicación dos cuestionarios, se procedeu ao procesamento dos datos e a análise da información obtida a través da elaboración de gráficas e táboas coas porcentaxes de resposta de cada unha das variables, tendo en conta o sexo como variable de segmentación.

III. Resultados

1. Modelos de identificación e identidades

1.1. Personaxe pública coa que se identifican.

As personaxes públicas coas que se identifican as mozas e mozos do concello de Bueu en primeira, segunda e terceira elección son influencer, cantante, futbolista, deportista e artista. O principal modelo de referencia para os homes son os influencer (15,85%) e para as mulleres as cantantes (14,63%). Cabe sinalar que un 12,80% dos homes adoptan como modelos de referencia aos futbolistas, porcentaxe que non chega ao 2% no caso das mulleres.

Táboa 1: Personaxe pública coa que se identifican por orde de preferencia e sexo.

1ª Opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Influencer	15,85%	11,89%	27,74%
Cantante	11,59%	14,63%	26,22%
Futbolista	12,80%	1,52%	14,33%
Outras	6,40%	6,71%	13,11%
Deportista	7,93%	3,35%	11,28%
Artista	2,44%	4,88%	7,32%
Total xeral	57,01%	42,99%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Influencer	18,94%	11,01%	29,96%
Cantante	10,57%	14,98%	25,55%
Outras	9,25%	7,93%	17,18%
Futbolista	10,13%	1,76%	11,89%
Deportista	5,73%	2,20%	7,93%
Artista	3,52%	3,96%	7,49%
Total xeral	58,15%	41,85%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Influencer	19,75%	17,20%	36,94%
Cantante	13,38%	11,46%	24,84%
Artista	7,01%	7,01%	14,01%
Outras	6,37%	3,82%	10,19%
Futbolista	9,55%	0,00%	9,55%
Deportista	4,46%	0,00%	4,46%
Total xeral	60,51%	39,49%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

A personaxe coa que máis se identifican os mozos é o influencer TheGrefg, youtuber español, carismático, de carácter agradable e gran comunicador e editor de vídeos dinámicos e entretidos. As mozas pola súa parte se identifican coa cantante Billie Elish, compositora estadounidense, de estética transgresora e underground, contraria á hipersexualidade das mulleres. A súa música combina temas habituais de rupturas e amor non correspondido con outros como a morte, a depresión e a ansiedade.

TheGrefg

Youtuber



TheGrefg: "Só hai que fixarse nos rapaces de hoxe en día, os mozos que son o futuro, así como os adolescentes que xa non ven a tele. Todos ven contido por internet, ven a youtubers e streamers onde eu xa empecei en Twitch. A tele durará aínda moitos anos pero creo que o que está crescendo é Youtube, con contidos online onde podes ver por internet o que queiras".¹

Fonte: <https://ca.wikipedia.org/wiki/TheGrefg>

David Cánovas Martínez², máis coñecido como TheGrefg (Alhama de Murcia, 24 de abril de 1997) é un youtuber español. O 3 de abril do 2019 alcanzou os 10 millóns de persoas subscritoras. Colgou o seu primeiro vídeo o 2 de febreiro do 2012, cando tiña 14 anos. Comezou colgando vídeos de Call of Duty, que son os que o fixeron famoso, e logo comezou tamén con Clash Royale.

Posteriormente tamén fixo vídeos de Fortnite, xogo sobre o que realizou unha película polo seu especial 10M. TheGrefg ten algo máis de 13 millóns de persoas subscritoras en Youtube e é autor dos libros Rescate en White Angel (The G-Squad), Os Segredos de Youtube e publicou Team Heretics: Todo o que necesitas saber sobre deportes, con Goorgo e Methodz.

Este creador de contido creou a súa conta, segundo recolle SocialBlade, no ano 2012 e desde entón conseguiu converterse nunha das caras máis recoñecibles do gaming español e un dos creadores nacionais máis destacado tanto en Youtube como en Twitch, plataforma na que comezou a retransmitir hai pouco.

Como anécdotas do personaxe:

1. Por alcanzar os 12 millóns de persoas seguidoras tivo que cumprir a promesa que fixo as persoas que o seguen e raparse o pelo. Durante as seguintes semanas creceu a un bo ritmo, en parte impulsado pola gran expectación que levantou non unicamente

¹ <https://rawsuperdrink.com/eventos/entrevista-thegrefg/>

² <https://ca.wikipedia.org/wiki/TheGrefg>

a súa rapada senón tamén porque sorteou o pelo nun movemento bastante soado, xa que a cantidade recadada sería duplicada por el mesmo para doala a unha organización benéfica. A rapada en directo foi un momento moi tolo e bateu todos os récords en Twitch, converténdose na retransmisión en español máis vista de todos os tempos na plataforma de Amazon. Todo o mundo quería ver como TheGrefg quedaba sen pelo. TheGrefg decidiu poxar o seu pelo. As poxas foron moi surrealistas, ata que lograron controlar a situación. Finalmente, tras bastante confusión, coñeceuse ao gañador: o famoso youtuber salvadoreño Fernanfloo. El e Grefg decidiron doar \$19.000 cada un á Fundación Pequeno Desexo.

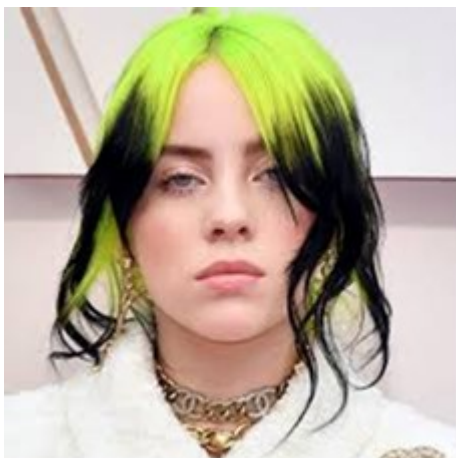
2. TheGrefg, tributa en Andorra: "Doar o que gaño por amor ao meu país... non o vexo"

3. Publicou un vídeo chamado 'Cando gastas 100 € en Pokémon GO!', no que se mostra como o mozo se traslada dun lugar a outro seguindo os lugares de interese que lle indica a famosa aplicación, facendo os traxectos nun vehículo da casa Audi.

A polémica chegou cando unha persoa que visualizou o vídeo decatouse de que polo menos un destes traxectos fíxoo conducindo a alta velocidade, case a 180 quilómetros por hora, moi por encima do límite legal de velocidade.

Billie Eilish Pirate Baird O'Connell

Cantante



Billie Eilish: “A xente ten que deixar de tomarme tan en serio”.³

Fonte: <https://www.insider.com/billie-eilish-oscars-red-carpet-favorite-movie-2020-2>

Coñecida como **Billie Eilish**, naceu en Los Ángeles (California), o día 18 de decembro de 2001. É unha cantante e compositora estadounidense. Adquiriu fama como artista cando tiña 13 anos, a raíz do sinxelo «*Ocean Eyes*» que se publicou en 2015 en SoundCloud e que volveu lanzarse cun vídeo musical en Youtube en 2016, cando ela contaba con 14 anos, e converteuse nun fenómeno viral. En 2017, publicou o seu EP *Don't smile at me*, producido polo seu irmán Finneas O'Connell.

Billie Eilish, é unha cantante que interpreta varios xéneros e subxéneros musicais como electrónica, electropop, indie, pop, indie pop e synth pop.

É a cantante gañadora 5 Grammys máis nova da historia da música. É un referente para miles de mozos e mozas (en Instagram vai camiño dos 63 millóns de persoas seguidoras).

O seu primeiro álbum de estudo *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*, publicouse o 29 de marzo de 2019. Segundo datos da RIAA, ao longo da súa carreira logrou dúas cancións con Disco de Platino: «*Ocean Eyes*» e «*Lovely*», esta última con Khalid, e sete sinxelos con Disco de Ouro. O álbum levou o galardón a Álbum do Ano e Mellor Álbum Vocal de Pop nos premios Grammy do 2020. Así mesmo, Eilish gañou como Mellor Artista Novo, e o seu éxito «*Bad Guy*» gañou como Canción e Gravación do Ano.

³ <https://indiespot.es/2019/03/29/billie-eilish-la-gente-tiene-que-dejar-de-tomarme-tan-en-serio/>

1.2. Que é o que máis lle gusta das personaxes públicas.

O que máis lles gusta ás mozas e mozos das personaxes públicas coas que se identifican é a súa personalidade. Tamén se identifican coas súas habilidades, e simpatía, sendo estes trazos máis valorados polos homes (16,83% e 7,44%) que polas mulleres (8,09% e 1,62%). A intelectualidade é o trazo menos valorado, con apenas diferenzas entre un e outro sexo.

Táboa 2: Que é o que máis lles gusta das personaxes públicas por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Personalidade	21,68%	28,80%	50,49%
Habilidade	16,83%	8,09%	24,92%
Simpatía	7,44%	1,62%	9,06%
Valores	3,88%	2,91%	6,80%
Outras	3,24%	1,62%	4,85%
Intelectualidade	3,56%	0,32%	3,88%
Total xeral	56,63%	43,37%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Personalidade	25,13%	20,10%	45,23%
Habilidade	14,07%	9,55%	23,62%
Simpatía	9,05%	2,51%	11,56%
Outras	3,02%	4,52%	7,54%
Intelectualidade	2,51%	4,02%	6,53%
Valores	2,51%	3,02%	5,53%
Total xeral	56,28%	43,72%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Personalidade	24,63%	14,18%	38,81%
Habilidade	20,15%	9,70%	29,85%
Simpatía	8,21%	4,48%	12,69%
Valores	2,99%	3,73%	6,72%
Intelectualidade	1,49%	5,97%	7,46%
Outras	1,49%	2,99%	4,48%
Total xeral	58,96%	41,04%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

1.3. Estilo musical ou artista que máis lles gusta.

As mozas e mozos mostran preferencia por grupos musicais ou artistas de hip-hop/rap/trap, pop, rock, música Latina, heavy ata o dance/electrónica. O xénero musical máis escoitado por ambos sexos é o hip-hop/rap/trap sendo os homes os que amosan maior preferencia por este tipo de música (25,48% de homes fronte ao 19,76% de mulleres). Tamén os grupos ou artistas de música pop son un referente no mundo adolescente, sendo neste caso as mulleres as que escoitan máis a miúdo cantantes de este estilo que os homes. Por outra banda, o heavy e o dance/electrónica seguen a ser estilos musicais masculinizados.

Táboa 3: Estilo musical do grupo ou artista que máis lles gusta por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Hip-Hop/Rap/Trap	25,48%	19,76%	45,24%
Pop	8,10%	13,33%	21,43%
Outras	5,48%	5,71%	11,19%
Rock	5,24%	3,81%	9,05%
Música Latina	3,81%	2,62%	6,43%
Heavy	3,10%	0,71%	3,81%
Dance/Electrónica	2,14%	0,71%	2,86%
Total xeral	53,33%	46,67%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Hip-Hop/Rap/Trap	22,74%	20,12%	42,86%
Pop	8,75%	15,16%	23,91%
Outras	5,54%	5,25%	10,79%
Rock	4,96%	4,66%	9,62%
Música Latina	4,37%	4,66%	9,04%
Dance/Electrónica	1,17%	1,17%	2,33%
Heavy	1,46%	0,00%	1,46%
Total xeral	48,98%	51,02%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Hip-Hop/Rap/Trap	23,57%	19,64%	43,21%
Pop	6,07%	15,00%	21,07%
Música Latina	4,29%	6,43%	10,71%
Outras	5,00%	5,36%	10,36%
Rock	5,71%	3,21%	8,93%
Dance/Electrónica	1,79%	1,79%	3,57%
Heavy	1,07%	1,07%	2,14%
Total xeral	47,50%	52,50%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

O artista que máis lles gusta aos mozos na categoría hip-hop/rap/trap é Kidd Keo, cantante español de personalidade atraíble e transgresora que da voz a cancións con letras algunhas delas de contido sexista. O artista Pop co que se identifican as mulleres é Beret, cantante e compositor sevillano de carácter afable, próximo e que a través da música reflexiona sobre problemas de amor e desamor e outros dilemas cos que as/os mozas/os se identifican.

Kidd Keo

Cantante



Fonte: <https://www.kiddkeo.com>

Kidd Keo: " *A xente pénsase que son un monstro, pero son un mozo divertíndome* ".⁴

Padua Keoma Salas Sánchez⁵, máis coñecido como **Kidd Keo** (Alicante, 1995). É un rapaz de barrio como outro calquera, pero que quere saír de aí e búscase as súas formas sen meterse en liortas. A súa nai foi hippie e criouse ocupando casas e durmindo na rúa. É español, pero parte da súa familia está no Canadá. Si hai unha cousa que diferencia a Kidd Keo é a súa creatividade, xa que á curta idade de 13 anos deseñaba a súa propia liña de roupa. Neste momento Kidd Keo é un artista en alza representando un son de trap único no panorama español e facendo moito ruído en Sudamérica e en Estados Unidos. Nos seus temas dos cales se fixeron virais pódese apreciar unha influencia clara do trap orixinal de Atlanta e a súa variable Francesa.

Kidd Keo un dos artistas máis admirados e respectados do momento, co seu Trap Music está conseguindo importantes recoñecementos, practicamente desde os seus inicios destacouse como un dos artistas do xénero máis importantes. Nun ano cheo de éxitos, concertos sold out, xiras en Latino América, Os Ánxeles USA, está pechando un ano moi frutífero a nivel artístico e persoal, superando os seus récords de descargas en todas as plataformas, levando a súa Trap Music ao redor de todo o mundo.

Moitas das súas cancións teñen contidos sexistas e tivo varias cancelacións de concertos das súas xiras por este feito. Como exemplo vemos un dos fragmentos de dúas cancións.

⁴ <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2019/06/12/5cff9534fc6c8304758b45bd.html>

⁵ <https://www.kiddkeo.com/biografia/>

Dracukeo

Dracukeo, el empalador

La culeo, un taladrador

Le meto el deo, dice (eructo)

La caliente, soy un radiador

Si no tienes los 18, eso es cárcel (no no no)

Si no son mayores de edades, pa tu casa a ver Pocoyó (pato)

Serpiente Veneno

Ella lo mueve, serpiente, veneno

No, si no me paran, no me freno

Tengo enemigo' y son to' mama-

Ay, ahora tú va' a ver cómo le freno

Ella e' de arriba, ella no e' de mi ghetto

Me lleva loco en mi' barriobajeros

Ella es malicia de cuerpo entero

Y pone a gastar a los niños de dinero

Lleva unos panties diseño Marcelo

No te hace caso si tú estás soltero

Me vio con mujeres y me quiere de trofeo

Se cree que yo voa' entrar en su juego

Me cuelga el nabo y por eso cojeo

Yo no la miro, yo solo la ojeo

Me está buscando, ella quiere perreo

Soy Keo, y de tonto no tengo un pelo

Beret

Cantante



<https://www.beretoficial.com/>

Beret: *“As miñas cancións van en contra do romanticismo. As cancións que din que necesitan dunha persoa, que unha persoa é a túa vida, son tóxicas. Moitas persoas tómanse o que escoita o pé da letra e, por elo, intento sempre transmitir o contrario, que primeiro hai que estar ben con un mesmo e quererse a un mesmo, antes que dicir a unha persoa que sen ela non es ninguén”.*⁶

Francisco Javier Alvarez Beret⁷ (Sevilla, 2 de xullo de 1996), coñecido como Beret é un cantante español de música "urbana". Segundo as súas propias palabras, Beret considera que a súa música non ten "etiquetas" e que só interpreta o que sente no seu corazón ao momento de escribir.

No ano 2019 firma coa discográfica Warner Music Group, e no mesmo ano dá o salto en Latinoamérica, a través dunha nova versión do seu sinxelo «*Volve*» xunto ao cantante colombiano Sebastián Yatra. As súas cancións expresan na súa metade sentimentos de tristeza e decepción e na súa outra metade sentimentos de euforia e alegría, isto a través de frases conmovedoras e sutís que logran unha combinación poética sorprendente.

Sufriu depresión 4 anos antes de lanzarse á fama ou antes de publicar temas sinxelos. O seu contido é máis que todo para adolescentes e conleva un ensino para que non lles ocorra o mesmo ca el. Francisco (Beret) logrou un maior recoñecemento por parte do público coa canción *Siento*, sinxelo co cal moitos dos seus fans sentíronse identificados/as.

⁶ <https://www.tendencias.com/ocio/conversacion-amor-que-te-gustaria-tener-beret-todo-despues-escuchar-te-echo>

⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Beret>

1.4. Estilo musical da canción preferida.

Os estilos musicais das cancións preferidas polos homes son en primeiro lugar o hip-hop/rap/trap (24,63%) seguido a bastante distancia da segunda (13,79%) e terceira preferencia que é o pop (13,49%). As mulleres, pola súa parte, amosan predilección por cancións de estilo pop (18,05%) e hip-hop/rap/trap (16,59%). Finalmente sinalar que ningunha das mozas participantes no estudo escoitan cancións de música heavy tanto en primeira como segunda preferencia.

Táboa 4: Estilo musical da canción preferida por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Hip-Hop/Rap/Trap	24,63%	16,59%	41,22%
Pop	11,95%	18,05%	30,00%
Outras	9,02%	3,17%	12,20%
Rock	3,41%	2,93%	6,34%
Música Latina	1,46%	4,39%	5,85%
Dance/Electrónica	1,95%	1,22%	3,17%
Heavy	1,22%	0,00%	1,22%
Total xeral	53,66%	46,34%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Pop	13,79%	22,26%	36,05%
Hip-Hop/Rap/Trap	16,93%	14,73%	31,66%
Música Latina	4,08%	5,02%	9,09%
Outras	5,96%	2,82%	8,78%
Rock	5,02%	3,13%	8,15%
Dance/Electrónica	2,51%	2,19%	4,70%
Heavy	1,57%	0,00%	1,57%
Total xeral	49,84%	50,16%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Pop	13,49%	21,83%	35,32%
Hip-Hop/Rap/Trap	17,86%	13,10%	30,95%
Outras	6,75%	5,56%	12,30%
Rock	5,56%	4,37%	9,92%
Dance/Electrónica	2,38%	2,38%	4,76%
Música Latina	1,98%	2,38%	4,37%
Heavy	1,59%	0,79%	2,38%
Total xeral	49,60%	50,40%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

As cancións preferidas polas mozas e mozos son *Tusa* do grupo Karol G, *Dile* do artista Don Omar, *Ocean Eayes* da cantante Billie Elish, *Malibú con Piña* do grupo Funzo & Baby Loud e *Blanco* de J. Balvin. As letras destas cancións abordan temas de desamor e traizóns nos que a muller aparece como obxecto sexual.

Tusa

Karol G



Fonte: <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=que-significa-tusa-la-historia-detras-del-hit-de-karol-g-y-nicki-minaj>

Temática: Desamor e traizóns

Pero si le ponen la canción (Hmm)

Le da una depresión tonta

Llorando lo comienza a llamar

Pero él la dejó en buzón (No)

¿Será porque con otra está (Con otra está)

Fingiendo que a otra se puede amar?

Dile

Don Omar



Fonte: <https://www.discogs.com/fr/Don-Omar-The-Last-Don/master/245657>

Temática: Desamor e traizóns

*Que quizás fue la noche la que te traicionó
Fue el perfume de mi piel lo que te cautivó
Que ya no tienes excusas pa' tu traición
Que tuviste mil motivos, que entre en razón
Que quizás te hablo al oído como ya él no*

Ocean Eyes

Billie Eilish



Fonte: https://los40.com/los40/2019/03/29/album/1553860573_059737.html#foto_gal_4

Temática: Amor

*You really know how to make me cry
When you give me those ocean eyes
I'm scared
I've never fallen from quite this high
Falling into your ocean eyes
Those ocean eyes*

Malibú con piña

Funzo & Baby Loud



Fonte: <https://gramho.com/explore-hashtag/FuNzo>

Temática: Muller decorativa

*Que Dios bendiga tu anatomía (a toas las que sigan)
Noventa, sesenta, cuarenta o cien yo que sé
Lo que sé que me pones a cien
Todos mirando cuando pasamos*

Blanco

J. Balvin



Fonte: <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/farandula/blanco-la-nueva-cancion-de-j-balvin-EG1679341>

Temática: Muller obxecto

Yo te como sin beat, acapella

Suave, que la noche espera

Ya te encendí como vela

Y te apago cuando quiera

1.5. Situacións nas que escoitan música.

Aprécianse diferenzas entre as mozas e mozos no que se refire ás situacións nas que escoitan música. Así, máis da metade das mozas escoitan música para relaxarse (77,80%) seguido do 59,60% que o fan indo pola rúa e o 49,30% e 43,30% facendo deporte ou estudando respectivamente. Pola súa parte os mozos escoitan música nun 66,40% dos casos xogando aos videoxogos e o 62,40% para relaxarse; tamén o fan aínda que en menor medida indo pola rúa (46,80%), facendo deporte (38,04%) e estudando (30,80%). Cabe destacar como dato de interese que mentres que un 5,40% e 0,50% das mulleres afirman que tamén escoitan música cando limpan a casa e cociñando, os homes non o fan en ningún dos dous casos.

Táboa 5: Situacións na que escoitan música por orde de preferencia e sexo.

Categorías	Home	Muller
Para relaxarse	62,40%	77,80%
Indo pola rúa	46,80%	59,60%
Facendo deporte	38,04%	49,30%
Estudando	30,80%	43,30%
Xogando os videoxogos	66,40%	22,70%
Cando se aburren	5,20%	12,80%
Duchándose	2,00%	6,90%
Cando limpan a casa	0,00%	5,40%
Cando están deprimidos/as	0,80%	3,40%
Estando na casa	1,60%	3,40%
Indo no coche	4,40%	3,00%
Bailando	0,80%	2,00%
Cando están felices	0,00%	1,50%
Cando miran as redes sociais	0,00%	1,50%
Para durmir	2,00%	1,50%
Para todo	3,20%	1,50%
En clase	0,80%	1,50%
No tempo libre	0,40%	1,00%
Cando leen	0,40%	1,00%
No autobús	0,80%	1,00%
Traballando	1,20%	0,50%
Para inspirarse ou motivarse	0,40%	0,50%
Cociñando	0,00%	0,50%
Debuxando	0,00%	0,50%
En soidade	0,00%	0,50%
Estando coas amizades	0,40%	0,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

1.6. Categoría de película ou series preferidas.

As películas ou series preferidas polas/os adolescentes do municipio son de xénero dramático con valores porcentuais superiores no caso das mulleres nas tres opcións de elección. Na segunda categoría de preferencia son as películas de acción/aventura e as de comedia as preferidas polos homes na mesma porcentaxe (8,11%) e as románticas (6,44%) polas mulleres. Outro xénero das películas polo que os homes amosan preferencia son as de animación/cómic na segunda e terceira opción.

Táboa 6: Categoría da películas ou series preferidas do último por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Drama	15,27%	18,62%	33,89%
Comedia	8,11%	5,73%	13,84%
Terror	5,49%	5,97%	11,46%
Acción/Aventura	8,11%	2,39%	10,50%
Animación/Cómic	7,64%	2,39%	10,02%
Romántica	1,91%	6,44%	8,35%
Ciencia Ficción/Fantasía	4,77%	3,10%	7,88%
Reality	0,95%	1,19%	2,15%
Outras	0,00%	0,95%	0,95%
Documental	0,72%	0,00%	0,72%
Bélica	0,24%	0,00%	0,24%
Total xeral	53,22%	46,78%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Drama	13,35%	19,58%	32,94%
Comedia	6,23%	10,68%	16,91%
Terror	5,34%	7,72%	13,06%
Acción/Aventura	7,12%	4,45%	11,57%
Animación/Cómic	8,90%	1,78%	10,68%
Ciencia Ficción/Fantasía	3,26%	1,48%	4,75%
Romántica	0,59%	3,56%	4,15%
Reality	1,78%	0,30%	2,08%
Documental	1,19%	0,59%	1,78%
Bélica	1,19%	0,00%	1,19%
Outras	0,59%	0,30%	0,89%
Total xeral	49,55%	50,45%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Drama	13,50%	21,94%	35,44%
Comedia	3,38%	9,70%	13,08%
Animación/Cómic	8,02%	4,22%	12,24%
Terror	5,06%	5,06%	10,13%
Acción/Aventura	5,06%	2,95%	8,02%
Ciencia Ficción/Fantasía	2,95%	4,22%	7,17%
Romántica	1,27%	4,22%	5,49%
Reality	2,11%	2,53%	4,64%
Documental	0,84%	0,84%	1,69%
Animación/Cómic	0,84%	0,00%	0,84%
Outras	0,84%	0,00%	0,84%
Bélica	0,00%	0,42%	0,42%
Total xeral	43,88%	56,12%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

As series preferidas por mozos e mozas son as series dramáticas La casa de papel e Élite e a comedia La que se avecina. Onde os personaxes aparecen moi estereotipados en relación ao xénero. Os homes no papel de malotes e as mozas no papel de muller sexi.

La casa de papel

Drama

[La casa de papel](#)⁸ é unha serie de televisión española creada por Álex Pina e producida por Atresmedia en colaboración con Vancouver Media. Os personaxes protagonistas van vestidos con monos de traballo vermellos e caretas de Salvador Dalí. Estes converteríanse en insignia da serie. En principio, expúxose usar caretas de Don Quixote, pero preferiuse a Dalí por ser "máis icónico e moito máis moderno".

Conta a historia dun atraco perfecto, o máis grande e sofisticado da historia, na Fábrica de Moeda e Timbre. Quen idea este plan é o profesor, leva anos deseñando até o máis mínimo detalle e nada ten que fallar. Para iso, reúne a sete persoas moi diferentes, pero que teñen algo en común: non teñen nada que perder. Tokio é unha nova atracadora buscada pola policía, tras un atraco no que faleceron tres persoas: o seu noivo e dous dos gardas de seguridade. Berlín asume o papel de xefe, Moscova é o experto en perforacións, Río é un brillante informático, Nairobi é unha experta falsificadora, Denver é o fillo de Moscova e, como sempre, falta a forza bruta: Helsinqui e Oslo.



Fonte: <https://www.culturagenial.com/es/serie-la-casa-de-papel/>

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/La_casa_de_papel

Tweet da conta oficial da serie [La casa de papel](#) "Ex ou non ex, a noiva dun amigo é como un pobo radioactivo. Aínda que pasen 20.000 anos, segue sendo terreo contaminado".⁹

Ficha técnica¹⁰

Xénero: drama e thriller (+16)

País de orixe: España (Madrid)

Tempadas: 4

Medio de difusión: Netflix e Atresmedia

Primeira emisión: 2 de maio de 2017

Creado por: Álex Pina

Protagonistas: Úrsula Corberó, Itziar Ituño, Álvaro Morte, Paco Tous, Pedro Alonso, Alba Flores, Miguel Herrán, Jaime Lorente, Esther Acebo, Enrique Arce, María Pedraza, Darko Perić, Kiti Mánver, Hovik Keuchkerian, Rodrigo de la Serna, Najwa Nimri, Luka Peroš, Fernando Cayo, Belén Cuesta.

⁹ <https://twitter.com/lacasadepapel/status/1251857108611534848>

¹⁰ <https://www.netflix.com/es/title/80192098>

Élite

Drama

Élite é unha serie española de televisión estreada en Netflix o 5 de outubro de 2018, en 190 países do mundo. A serie é producida por Zeta Ficción TV para Netflix, e creada por Carlos Montero (*Física ou química* ou *Ao saír de clase*) e Darío Madrona (*Os protexidos*).

A serie **Élite** narra a vida dun grupo de estudantes dun exclusivo colexio privado ("Las Encinas") ao que chegan tres novos alumnos bolseiros de clase obreira, e onde as diferenzas entre ricos e humildes dan lugar a un asasinato. A segunda tempada trata sobre a desaparición dun alumno do colexio, e a terceira tempada céntrase nun novo asasinato entre os estudantes. Nas tres tempadas da serie, a historia nárrese mediante saltos temporais provocados por flashbacks e flashforwards, onde se mestura a investigación policial e os feitos ocorridos.



https://cadenaser.com/ser/2019/08/31/television/1567274743_170767.html

Élite reproduce un sen fin de estereotipos de xénero, de preferencia sexual e de clase, levando ao límite moitos destes recursos. Os seus protagonistas son adolescentes cheos de zonas grises que teñen conflitos sociais e persoais dentro dos que destacan o sexismo, a homofobia, o clasismo, a drogadicción e a aceptación persoal.¹¹

¹¹ <https://razonpublica.com/elite-entre-la-tradicion-y-la-ruptura/>

Ficha técnica¹²

Xénero: Drama

País de orixe: España (Madrid)

Tempadas: 3

Medio de difusión: Netflix

Primeira emisión: 5 de outubro de 2018

Creado por: Carlos Montero e Darío Madrona

Protagonistas: María Pedraza, Itzan Escamilla, Miguel Bernardeau, Miguel Herrán, Jaime Lorente, Álvaro Rico, Arón Piper, Mina El Hammani, Ester Expósito, Omar Ayuso, Danna Paola, Jorge López, Claudia Salas, Georgina Amorós, Leïti Sène, Sergio Momo.

¹² [https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89lite_\(serie_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89lite_(serie_de_televisi%C3%B3n))

La que se avecina

Comedia

*La que se avecina*¹³ (tamén coñecida polas siglas LQSA) é unha serie española creada polos irmáns Alberto Caballero e Laura Caballero e por Daniel Deorador para Telecinco. Esta serie é unha comedia destinada a un público, sobre todo, xuvenil e adulto que se caracteriza por ironizar con humor negro as relacións de convivencia entre veciños e veciñas dunha comunidade a través de historias e situacións surrealistas que lles suceden aos seus protagonistas. A maior parte das súas tramas desenvólvense na ficticia urbanización Miradoiro de Montepinar.

A serie narra aventuras e problemas cotiáns dunha peculiar comunidade de veciños de «alto standing» da urbanización Miradoiro de Montepinar cuxo edificio está situado nos arredores de Madrid. Abordan problemas da vivenda en España nunha urbanización que anuncia uns servizos que en realidade non ten.



Fonte: <https://www.elcomercio.es/culturas/tv/avecina-telecinco-actor-abandona-20190612201923-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

*O personaxe de Antonio Recio (*La que se avecina*) encarna a un home retrógrado cuxas características principais son o machismo, a homofobia e o racismo.*

¹³ https://es.wikipedia.org/wiki/La_que_se_avecina

Ficha técnica¹⁴

Xénero: Comedia

País de orixe: España (Madrid)

Tempadas: 12

Medio de difusión: Telecinco

Primeira emisión: 22 de abril de 2007

Creada por: Alberto Caballero, Laura Caballero e Daniel Deorador

Protagosistas: Carlos Areces, Ricardo Arroyo, Pablo Chiapella, José Luis Gil, Macarena Gómez, Nacho Guerreros, Miren Ibarguren, Eva Isanta, Loles León, Petra Martínez, Cristina Medina, Luis Merlo, Fran Nortes, Paz Padilla, Víctor Palmero, Vanesa Romero, Pepa Rus, Jordi Sánchez, Nathalie Seseña, Ernesto Sevilla, Fernando Tejero, Carlota Boza, Fernando Boza, Rodrigo Espinar, Adam Souinta, Aitana Villacieros.

¹⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/La_que_se_avecina

1.7. Categoría do actor/actriz ou personaxe preferido.

As actrices e actores coas que se identifican os homes son os que asumen papeis de superheroes (15,71%) e as mulleres cos protagonistas masculinos que responden ao estereotipo de home malote (7,55%). Ao 6,34% dos homes e o 4,23% das mulleres lles gustan os actores e actrices graciosillos e sedutores, con valores máis altos por parte das mulleres (5,74%) que dos homes (3,63%).

As mulleres escollen mais personaxes masculinos como personaxes preferidos e pola contra os homes escollen menos personaxes femininos como personaxes preferidas. Así o podemos ver que os homes se identifican con mulleres na sétima elección coa categoría de muller sexi, mentres que as mulleres escollen na súa segunda opción un personaxe masculino que é o malote.

Cabe destacar outros trazos das actores e actrices cos que se identifican os homes como xusticeiro, aventureiro ou masculinidades porno, sendo moito menor a preferencia por actores e actrices que se identifican con trazos como triunfadora, superheroína e muller oculta.

Táboa 7: Categoría do actor/actriz ou personaxe preferido por orde de preferencia e sexo.

Categorías	1ª opción		Total xeral
	Home	Muller	
Superheroe	15,71%	3,32%	19,03%
Outras ¹⁵	8,46%	9,67%	18,13%
Graciosillo	6,34%	4,23%	10,57%
Roles Diversos	5,74%	3,93%	9,67%
Sedutor	3,63%	5,74%	9,37%
Malote	1,51%	7,55%	9,06%
Muller sexi	1,21%	7,25%	8,46%
Triunfadora	0,60%	3,93%	4,53%
Xusticeiro	3,63%	0,60%	4,23%
Aventureiro	2,42%	0,60%	3,02%
Masculinidades Porno	0,91%	0,30%	1,21%
Superheroína	0,30%	0,91%	1,21%
Muller oculta	0,30%	0,60%	0,91%
Muller fría	0,00%	0,60%	0,60%
Total xeral	50,76%	49,24%	100,00%

¹⁵ A porcentaxe tan elevada que aparece na categoría outras débese a unha falta de entendemento na pregunta que lles levou a responder como personaxe preferido a futbolistas, cantantes, influencers... en vez de actores ou actrices ou personaxe preferido das series ou películas.

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Outras	6,33%	10,86%	17,19%
Superheroe	13,57%	2,26%	15,84%
Graciosillo	6,33%	4,52%	10,86%
Muller sexi	2,71%	8,14%	10,86%
Sedutor	2,71%	7,69%	10,41%
Malote	2,26%	7,69%	9,95%
Roles Diversos	5,88%	2,71%	8,60%
Triunfadora	1,36%	4,07%	5,43%
Muller fría	0,90%	2,71%	3,62%
Xusticeiro	2,26%	0,90%	3,17%
Masculinidades Porno	1,81%	0,00%	1,81%
Superheroína	0,00%	1,36%	1,36%
Aventureiro	0,45%	0,45%	0,90%
Total xeral	46,61%	53,39%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Outras	7,24%	9,87%	17,11%
Graciosillo	3,29%	11,18%	14,47%
Superheroe	10,53%	1,97%	12,50%
Malote	3,29%	8,55%	11,84%
Roles Diversos	4,61%	5,26%	9,87%
Muller sexi	1,97%	5,92%	7,89%
Aventureiro	4,61%	1,97%	6,58%
Sedutor	3,95%	2,63%	6,58%
Triunfadora	1,32%	3,95%	5,26%
Xusticeiro	2,63%	0,00%	2,63%
Masculinidades porno	1,97%	0,00%	1,97%
Muller fría	0,00%	1,32%	1,32%
Muller oculta	0,00%	1,32%	1,32%
Superheroína	0,00%	0,66%	0,66%
Total xeral	45,39%	54,61%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

Os actores preferidos polos mozos son Vin Diesel e Will Smith, actores que atenden a prototipos masculinos moi diferentes nas súas películas e nos seus comentarios e actitudes cara as mulleres. Mario Casas e Blanca Suárez son o actor e actriz preferidos pola mulleres, e que responden a canons de beleza estereotipados.

Vin Diesel

Actor



Vin Diesel: “Deus, es moi guapa. Deus, es tan guapa” o “como se supón que vou a facer esta entrevista? Mirade a esta muller. É tan fermosa. Fálame, bebé”.¹⁶

Imaxes: ©Universal Pictures/ ©Valiant Comics

Mark Sinclair¹⁷ (Nueva York - EEUU, 18 de xullo de 1967), coñecido como **Vin Diesel** é un actor estadounidense. Fillastro dun profesor de teatro, Vin Diesel pronto inicia o seu interese polo mundo do cine e, sendo tan só un neno, comeza a traballar nalgunhas obras de teatro xunto ao seu pai. Grazas ao seu físico imponente comeza traballando como garda duns grandes almacéns aínda que pronto acaba concentrándose unicamente na súa carreira cinematográfica. En 1994 toma a importante decisión de dirixir, producir e protagonizar o curto “Multi-Facial” e pouco máis tarde, en 1997, atreveuse coa súa primeira longametraxe, “Strays”. En 1998 é contratado por Steven Spielberg para interpretar un filme na coñecida película “Salvar ao soldado Ryan”, coa que comeza a súa carreira. Continúa en filmes como “O xigante de ferro” (1999), “O informador” (2000) ou “Pitch Black” (2000), e en 2001 consegue un gran éxito grazas ao seu papel no taquillazo “A cen”, ao que seguirían ata catro secuelas. Tamén é coñecido polo seu papel na saga “The Fast and the Furious” interpretando a Dominic Toretto.

¹⁶ <https://www.bolsamania.com/cine/vin-diesel-se-disculpa-tras-las-duras-criticas-recibidas-actitud-machista-una-entrevista/>

¹⁷ <http://www.sensacine.com/actores/actor-27953/>

Will Smith

Actor



*Will Smith: “Entristécame que un home poida referirse en público a unha muller acentuándoa de porca e gorda. Non podo entender como a xente aplaude estes comentarios”.*¹⁸

<http://willsmithoficial.blogspot.com/2015/10/will-smith.html>

Willard Carroll Smith¹⁹, Jr. (Filadelfia, Pensilvania; 25 de setembro de 1968), máis coñecido como **Will Smith**, é un actor, rapeiro, produtor de cine, produtor de televisión e produtor discográfico estadounidense. Tivo éxito nas súas dúas facetas artísticas. Foi nomeado a catro Premios Globo de Ouro e a dous Premios Óscar, e gañou catro Premios Grammy.

A finais dos anos 1980, alcanzou a fama como rapeiro, co nome de The Fresh Prince. En 1990, a súa fama aumentou drasticamente, cando protagonizou a serie de televisión The Fresh Prince of Bel-Air, que se transmitiu durante máis de media década (1990-1996) na NBC e retransmitiuse de forma permanente en diversas cadeas. A mediados dos anos 1990, pasou da televisión ao cine, e actuou en numerosas películas que lograron un gran éxito de taquilla. Tamén recibiu un premio especial pola súa achega á música dentro do cine na Gala dos Premios Principais de 2007.

As súas películas de maior éxito financeiro foron *Dous policías rebeldes*, *Dous policías rebeldes 2*, *Independence Day*, *Homes de negro*, *Homes de negro II*, *Homes de negro III*, *Eu, robot*, *En busca da felicidade*, *Son lenda*, *Hancock*, *Wild Wild West*, *Inimigo público*, *O espantatiburones*, *Hitch*, *Sete almas*, *Escuadrón suicida* e *After Earth*. Tamén recibiu eloxios da crítica polas súas actuacións en *Ali* e en *Seis grados de separación*.

O artista é moi popular en instagram, pois ata o momento conta coa sorprendente cantidade de 43.4 millóns de persoas seguidoras.

¹⁸ <https://www.ip.gov.py/ip/will-smith-tambien-mostro-su-indignacion-con-trump-por-sus-dichos-sexistas/>

¹⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Will_Smith

Mario Casas

Actor



Mario Casas: “Para ligar, o que máis me funciona é sacar a testosterona”.²⁰

<https://www.facebook.com/mariocasas/>

Mario Casas Sierra²¹ (La Coruña, 12 de xuño de 1986). Actor por vocación, iniciou a súa carreira no mundo da publicidade, demostrando a súa innata capacidade para namorar á cámara. Gustoulle a experiencia e decidiu tomalo en serio e formarse como intérprete na prestixiosa Escola de Interpretación de Cristina Rota. Debuta en 2005 na pequena pantalla cunha fugaz intervención nun episodio da serie *Motivos persoais*. Un ano despois consegue gañarse a confianza de Antonio Banderas, que lle proporciona a oportunidade para debutar na pantalla grande co camiño dos ingleses. Participou en dúas series de éxito como *SMS* e *Os homes de Paco*. A súa carreira no cine seguiu vento en popa grazas a títulos como *Mentiras e gordas*, *Fuga de cerebros* ou *Tres metros sobre o ceo*. En 2012 dá un ulterior paso á fronte protagonizando a aclamada *Grupo 7*, coa que demostra ser moito máis que un rostro bonito e logra un Fotogramas de Prata como Mellor actor. Un ano despois afiánzase na elite gañando a Biznaga de Prata a Mellor actor no Festival de Málaga pola mula. Xa ninguén dubida que é un dos grandes nomes masculinos do audiovisual español. Non renuncia á televisión, onde volve dar na diana co *Barco* ou *Instinto*, pero o cine é xa a súa absoluta prioridade, e coas *Bruxas de Zugarramurdi*, *Ismael*, *A miña gran noite*, *Palmeras na neve*, *Os 33* (o seu debut no cine anglosaxón), *Touro*, *Contratempo*, *O bar*, *Baixo a pel de lobo*, *O fotógrafo de Mauthausen* ou *Adeus* non fai senón elevar ulteriormente o listón.

²⁰ <https://www.xlsemanal.com/personajes/20161212/mario-casas-pelicula-contratiempo.html>

²¹ <https://www.guiadelocio.com/cine/personajes/mario-casas>

Blanca Suárez

Actriz



Blanca Suárez: *“Estou absolutamente de acordo en que é (o feminismo) unha moda, agora mesmo ata facemos camisetas. Creo que isto é algo que está moi ben que cobre forza porque nunca está de máis en temas que non terminan de resolverse do todo. Avanzouse moito, prefiro ver esa parte pero creo que isto ven de fai anos. Por moi de moda que estea agora, leva moitos anos”.*²²

<https://www.mujerhoy.com>

Blanca Suárez²³ (Madrid, 21 de outubro de 1988). O seu soño de ser actriz calou antes do previsto, e iso obrigoulle a colgar a súa carreira para dedicarse en corpo e alma á televisión e ao cine. En 2008 debuta na pantalla grande co thriller *Eskalofrío*; un ano antes comezara a súa andadura na televisión no reparto do *Internado*, pola que gañou o Fotogramas de Prata a Mellor actriz de televisión. O éxito da serie, para a que gravou numerosas tempadas, ábreulle as portas do cine; en 2009 comeza a recoller os froitos do duro traballo co filme *O cónsul de Sodoma*, *Carne de neón* ou *A pel que habito*, coa que logra a súa primeira candidatura ao Goya na terna de Mellor actriz revelación, dan continuidade á súa carreira que segue coleccionando éxito tras éxito na pequena pantalla, como proba, entre outras, a serie *O barco*, de Antena 3, *Os nosos* en Mediaset ou *As mozas do cable* para Netflix. *Mel de laranxas*, *Os amantes pasaxeiros*, *Perdendo o norte*, *A miña gran noite*, onde se pon baixo as ordes de Álex da Igrexa, co que repite no bar, *O meu panadería* en Brooklyn e *Tempo* despois terminan por consolidala como unha das grandes estrelas da constelación patria.

²² <https://www.europapress.é/chance/xente/noticia-branca-suarez-feminismo-recompilamos-todas-declaracións-20170622104656.html>

²³ <https://www.guiadelocio.com/cine/personajes/blanca-suarez>

1.8. Videoxogos aos que xogan.

En canto aos videoxogos aos que xogan as mozas e mozos, cabe sinalar que os videoxogos de supervivencia son os preferidos tanto por homes (15,29%) como por mulleres (4,28%). Tamén amosan preferencia os homes polos videoxogos de deportes e de acción/aventura e as mulleres polos de simulación e habilidade. No caso dos videoxogos de tiros, batalla, estratexia, sandbox, xogos de rol e motor os homes amosan unha maior predilección que as mulleres.

Táboa 8: Categorías de videoxogos aos que xogan por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Supervivencia	15,29%	4,28%	19,57%
Deportes	14,68%	1,22%	15,90%
Acción/Aventura	11,93%	2,45%	14,37%
Batalla	5,50%	2,75%	8,26%
Tiros	6,12%	1,83%	7,95%
Estratexia	4,89%	1,53%	6,42%
Sandbox ²⁴	4,59%	1,83%	6,42%
Simulación	2,14%	3,67%	5,81%
Xogos de rol	3,67%	0,61%	4,28%
Habilidade	0,92%	3,06%	3,98%
Motor	2,14%	0,92%	3,06%
Outras	0,92%	1,53%	2,45%
Pelexas	0,61%	0,31%	0,92%
Plataformas	0,00%	0,61%	0,61%
Total xeral	73,39%	26,61%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Acción/Aventura	16,54%	1,18%	17,72%
Supervivencia	13,78%	2,36%	16,14%
Deportes	11,42%	0,00%	11,42%
Sandbox	8,66%	1,97%	10,63%
Tiros	7,87%	2,76%	10,63%
Habilidade	2,76%	5,12%	7,87%
Batalla	3,94%	0,79%	4,72%
Estratexia	3,15%	1,18%	4,33%
Outras	3,15%	1,18%	4,33%
Simulación	1,57%	2,36%	3,94%
Motor	2,76%	0,79%	3,54%
Xogos de rol	0,79%	1,18%	1,97%

²⁴ O sandbox é unha categoría de videoxogo cuxo propósito é deixar o/a xogador/a libre coa súa imaxinación para experimentar co xogo en si.

https://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9nero_de_videojuegos#Sandbox

Pelexas	1,57%	0,39%	1,97%
Plataformas	0,39%	0,00%	0,39%
Fantástico	0,39%	0,00%	0,39%
Total xeral	78,74%	21,26%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Acción/Aventura	22,53%	1,65%	24,18%
Tiros	8,79%	1,65%	10,44%
Deportes	9,34%	1,10%	10,44%
Simulación	3,85%	5,49%	9,34%
Sandbox	8,24%	1,10%	9,34%
Supervivencia	6,04%	1,10%	7,14%
Batalla	6,04%	0,00%	6,04%
Motor	4,40%	1,10%	5,49%
Habilidade	1,65%	3,30%	4,95%
Estratexia	4,40%	0,55%	4,95%
Xogos de rol	3,85%	0,00%	3,85%
Outras	1,65%	0,55%	2,20%
Plataformas	0,55%	1,10%	1,65%
Total xeral	81,32%	18,68%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

Os videoxogos aos que xogan os mozos son os xogos de supervivencia *Fortnite*, un xogo de batalla que se caracteriza pola estratexia militar e un modo competitivo de loita; de deportes como *Fifa* que é un tipo videoxogo de fútbol onde seleccionas o teu xogador e equipo; e por último, de acción e aventura como GTA, que se caracteriza polo xogo libre a través dunha cidade na que se pode facer diferentes actividades ilícitas (roubar coches, roubar diñeiro, matar xente..), onde canto máis grave é o delito máis puntos consigues. As mulleres ademais de *Fortnite*, amosan preferencia polos xogos de supervivencia como *Os Sims*, que consiste na construción dun mundo onde hai que ir satisfacendo as necesidades da túa personaxe; e de habilidade como *Parchís*, que ten as regras do mítico xogo do parchís de chegar coas fichas antes que a outra persoa.

Fortnite

Supervivencia



<https://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/fortnite-38800>

Fortnite²⁵

Caracterízase por tres modos de xogo que son: Salvar o mundo, Fortnite Battle Royale e Modo creativo.

Salvar o mundo: Está deseñado como un xogo de xogador/a contra contorna, con catro xogadores/as que cooperan para alcanzar un obxectivo común en varias misións. O xogo desenvólvese despois de que unha tormenta mortal aparece en toda a Terra, provocando que o 98% da poboación desapareza e os/as sobreviventes sexan atacados/as por carcasas similares a zombis.

Fortnite Battle Royale: É un xogo de tipo batalla real no que compiten ata cen xogadores/as en solitario ou en escuadróns de dous ou catro integrantes. Os/as xogadores/as saltan dun autobús que cruza o mapa no momento que desexen, e empezan sen armas. Cando aterran, deben buscar armas, obxectos útiles e recursos, evitando que os maten mentres atacan a outros/as xogadores/as.

Modo creativo: É un modo no cal o/a xogador/a pode construír a súa propia illa con amizades da forma no que desexen. Neste modo hai estruturas predeterminadas para facilitar o traballo da construción e tamén hai pezas adicionais só dispoñibles nese modo de xogo.

²⁵ [https://es.wikipedia.org/wiki/Fortnite_\(videojuego\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fortnite_(videojuego))

Fifa 20

Deporte



<https://www.vidaextra.com/guias-y-trucos/guia-fifa-20-como-empezar-ultimate-team>

FIFA 20²⁶ é un videoxogo de simulación de fútbol desenvolvido por EA Sports, como parte da serie FIFA de Electronic Arts. Está dispoñible nas plataformas de PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows e Nintendo Switch.

A experiencia abarca todos os estilos de xogo e niveis de habilidade para que calquera persoa poida gozar do xogo e teña a oportunidade de converterse en gañadora. Poderanse xogar finais de Copas, e nun novo modo, poderase elixir entre unha variedade de tipos de partidos, con regras modificadas como: Longa distancia, Supervivencia, ademais de elixir se só se permitirán goles de cabeza ou de volea, entre outras opcións.

²⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/FIFA_19

GTA

Acción/aventura



<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350728424/el-exitoso-grand-theft-auto-san-andreas-cumple-hoy-20-anos/>

Grand Theft Auto V²⁷

É un xogo no que o principio pódese elixir entre oito personaxes, estes son: Travis, Katy, Nikki, Divine, Bubba, Troy, Kivlov e Ulrika. O personaxe que se elixa non afectará á aparencia do/a protagonista, xa que será sempre o mesmo personaxe con xerse amarelo. Quen xogue tamén pode introducir un nome. Isto servirá tamén para activar os trucos, introducindo os códigos correspondentes.

A persoa protagonista do xogo é libre de facer o que queira en cada unha das tres cidades que compoñen os tres niveis de xogo. Así, pódese roubar coches, vendelos, atropelar e asasinar a cidadanía desapiadadamente, etcétera. O que sexa para conseguir puntos, tamén utilizables como diñeiro; reunir unha cantidade fixa deses puntos é o obxectivo final de cada cidade. Tamén pode facer diferentes traballos para os gánsteres da cidade, repartindo paquetes, actuando como sicario e outros encargos especiais.

A persoa protagonista empeza o xogo con cinco vidas, que pode perder se é atacada.

²⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_V
https://www.rockstargames.com/V/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2FV%2Fes&options=&locale=es_es

The Sims

Supervivencia



<https://www.ea.com/es-es/games/the-sims/the-sims-4/pc/store/mac-pc-download-base-game-standard-edition>

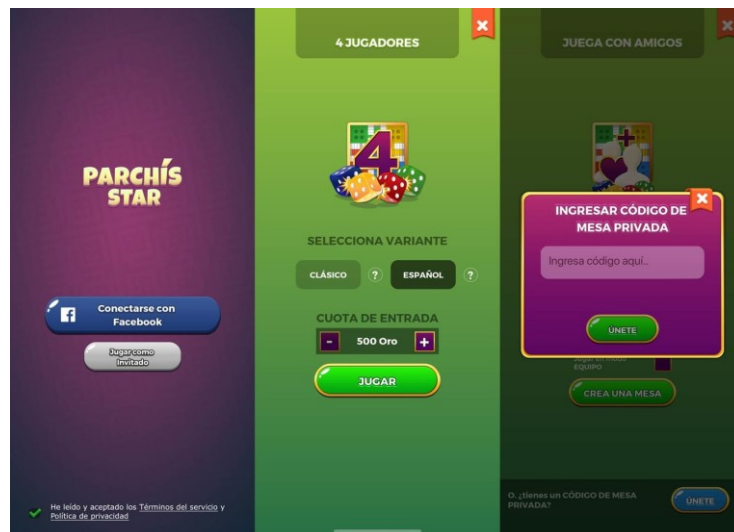
The Sims 4 ²⁸

Os videoxogos desta serie carecen de obxectivos definidos (excepto algunhas expansións que introduciron ese estilo de xogo). Quen xoga crea personaxes chamados "Sims" e interactúa con eles colocándoos en casas e axudándoos a satisfacer os seus estados de ánimo e tratando de cumprir os seus desexos (ou todo o contrario). Os xogadores/as poden colocar aos seus Sims en fogares prefabricados ou construílos eles/as mesmos/as. Cada expansión aumenta sucesivamente polo que quen xoga pode facer cos seus Sims introducindo máis criaturas a poder crear ou mascotas, traballos, estacións, interaccións, modos de xogo, obxectos e accesorios, así como mundos novos.

²⁸ [https://es.wikipedia.org/wiki/Los_Sims_\(saga\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Los_Sims_(saga))
<https://www.ea.com/es-es/games/the-sims>

Parchís

Habilidade



<https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/parchis-star-juego-que-triunfa-iphone-android-que-puedes-retar-al-parchis-a-todos-tus-amigos>

Parchís Star²⁹ Parchís Star admite dous tipos de regras: as clásicas ou as españolas, poden elixirse antes de cada partida. A interface é sinxela, o taboleiro de xogo é o habitual e será o sistema aleatorio do xogo o que se encargue de obter a puntuación ao lanzar os dados. E é aquí onde se centran a maioría de queixas das persoas que xogan: o sistema de azar creado para os dados non termina de ser moi aleatorio, tamén nós notámolo nas partidas. Adoita haber certa tendencia para favorecer a algúns/as xogadores/as, polo menos en aparencia.

²⁹ <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/parchis-star-juego-que-triunfa-iphone-android-que-puedes-retar-al-parchis-a-todos-tus-amigos>

1.9. Categoría de personaxes de videoxogos preferidos.

Hai moitas máis identificacións con personaxes masculinos (guerreiro, ficticio, futbolista, ilegal) que con femininos (muller masculinizada, muller obxecto e muller fría), tanto por parte deles como delas. As primeiras identificacións de personaxes femininos por parte dos homes son a de muller masculinizada (2,75%) e muller fría (0,46%) que son xustamente unhas categorías que reflexan a mulleres con trazos masculinos.

Os personaxes ficticios teñen unha clara connotación masculina. Todo o universo masculino de personaxes preferidos para homes e mulleres estaría no conxunto de guerreiro, futbolista, ficticio e asasino. Aparecendo ilegal nos homes con gran predominancia con respecto as mulleres.

O resto de categorías nas que aparecen mulleres teñen unhas moi baixas porcentaxes tanto nas seleccións dos homes como das mulleres.

Táboa 9: Categoría do personaxe/s de videoxogos preferido/s por orde de preferencia e sexo.

Categorías	1ª opción		
	Home	Muller	Total xeral
Guerreiro	18,81%	3,67%	22,48%
Outras ³⁰	17,43%	4,13%	21,56%
Ficticio	10,55%	5,96%	16,51%
Futbolista	11,47%	2,29%	13,76%
Ilegal	7,80%	0,46%	8,26%
Asasino	4,59%	0,92%	5,50%
Muller masculinizada	2,75%	0,00%	2,75%
Supervivente	1,83%	0,00%	1,83%
Aventureiro	1,38%	0,46%	1,83%
Muller obxecto	0,92%	0,46%	1,38%
Heroína	0,92%	0,00%	0,92%
Muller fría	0,46%	0,46%	0,92%
Dama en apuros	0,00%	0,46%	0,46%
Muller autónoma	0,00%	0,46%	0,46%
Rudo	0,46%	0,00%	0,46%
Muller erótica	0,46%	0,00%	0,46%
Muller indefensa	0,46%	0,00%	0,46%
Total xeral	80,28%	19,72%	100,00%

³⁰ A porcentaxe elevada que aparece na categoría outras nas tres opcións débese a unha falta de entendemento na pregunta que levóuselles a responder como personaxe de todo tipo en lugar de personaxes dos videoxogos.

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Guerreiro	18,31%	2,11%	20,42%
Outras	15,49%	2,82%	18,31%
Ficticio	11,97%	2,82%	14,79%
Asasino	12,68%	0,70%	13,38%
Futbolista	7,04%	2,11%	9,15%
Illegal	4,93%	0,00%	4,93%
Muller fría	3,52%	0,70%	4,23%
Muller masculinizada	2,82%	0,00%	2,82%
Aventureiro	2,11%	0,00%	2,11%
Muller autónoma	0,70%	0,70%	1,41%
Supervivente	1,41%	0,00%	1,41%
Heroe	1,41%	0,00%	1,41%
Muller obxecto	1,41%	0,00%	1,41%
Heroína	1,41%	0,00%	1,41%
Rudo	0,70%	0,00%	0,70%
Dama en apuros	0,00%	0,70%	0,70%
Muller vítima	0,00%	0,70%	0,70%
Duro	0,70%	0,00%	0,70%
Total xeral	86,62%	13,38%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Outras	18,10%	2,86%	20,95%
Guerreiro	14,29%	2,86%	17,14%
Ficticio	12,38%	1,90%	14,29%
Futbolista	11,43%	0,95%	12,38%
Asasino	9,52%	0,00%	9,52%
Muller masculinizada	7,62%	0,95%	8,57%
Heroe	2,86%	0,00%	2,86%
Muller autónoma	1,90%	0,95%	2,86%
Aventureiro	1,90%	0,00%	1,90%
Duro	1,90%	0,00%	1,90%
Dama en apuros	0,00%	1,90%	1,90%
Illegal	1,90%	0,00%	1,90%
Muller obxecto	1,90%	0,00%	1,90%
Supervivente	0,95%	0,95%	1,90%
Total xeral	86,67%	13,33%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

Os mozos amosan preferencia polos videoxogos como: Son Goku, que se caracteriza polo seu amor pola competencia e pola loita; Neymar, que é un habilidoso do balón; e Franklin, que é un agresor, traficante de drogas, ladrón. Mentres que as mozas o fan polos seguintes: Tux, un pingüín de esmoquín ledo e cómico que busca aventuras; Mario Bros, é un fontaneiro amable, valente e de nobre corazón; Messi, un habilidoso xogador de fútbol.

Son Goku

Guerreiro



<https://www.alfabetajuega.com/anime/dragon-ball-super-broly-detalle-inesperado-gokuç>

Son Gokū³¹ é un personaxe ficticio, protagonista da serie de manga e anime Dragon Ball. Foi creado por Akira Toriyama en 1984. Ao comezo da historia, Gokū aparece como un neno que practica as artes marciais e que posúe unha cola de mono e unha forza sobrehumana.

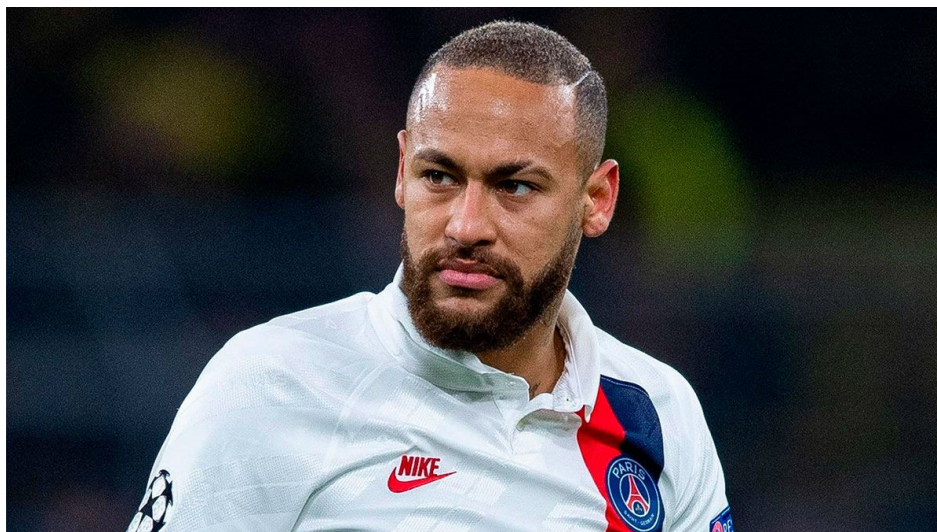
Orixinalmente enviado á Terra como un infante voador coa misión de conquistala. Con todo, ao caer por un barranco proporcionoulle un brutal golpe que aínda que case o mata, este alterou a súa memoria e anulou todos os instintos violentos da súa especie, o que o fixo crecer cun corazón puro e bondadoso, pero conservando todos os poderes da súa raza. Na nova continuidade de Dragon Ball establécese que el foi enviado polos seus pais á Terra co obxectivo de sobrevivir custe o que custe á destrución do seu planeta por parte de Freeza. Máis tarde, Kacarrot, agora coñecido como Son Goku, converteríase no príncipe consorte do monte Fry-pan e líder dos Guerreiros Z, así como o maior defensor da Terra e do Universo, logrando mantelos a salvo da

³¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Son_Gok%C5%AB

destrución en innumerables ocasións, malia non considerarse a si mesmo como un heroe ou salvador.

Neymar

Futbolista



<https://www.sport.es/es/noticias/liga-francia/psg-presiona-neymar-resto-estrellas-7971919>

Neymar da Silva Santos Júnior³² (São Paulo, 5 de febreiro de 1992), coñecido simplemente como Neymar ou Neymar Jr., é un futbolista brasileiro que xoga como dianteiro no Parides Saint-Germain Football Club de Lígua 1 de Francia. Dotado dunha gran técnica, é considerado como un dos mellores xogadores do mundo da súa xeración.

Entre as súas distincións individuais destaca o Premio Puskás en 2011, ademais do premio ao Mellor Xogador Mozo do Campionato Paulista 2009, o de Mellor Dianteiro e Mellor Xogador do Campionato Paulista 2010 e o de máximo goleador da Copa de Brasil 2010 con once goles antes de ser proclamado como o futbolista do ano en Sudamérica en 2011 polas súas actuacións no Santos Futebol Clube, onde bateu varios récords. Foi vencedor dun título de Liga Brasileira e unha Copa Libertadores na que anotou seis goles en trece partidos, converténdose no mellor xogador da competición. Tivo un papel clave na obtención da gloria continental para o seu equipo, que non conseguía Santos desde 1963. Recibiu o Balón de Bronce da Copa Mundial de Clubs 2011, onde o Santos conseguiu chegar á final, pero foron derrotados polo F. C. Barcelona por un 4-0. En 2012, a revista SportsPro nomeou a Neymar como o atleta máis comercializable no mundo. Co F. C. Barcelona tería tal vez o seu mellor

³² <https://es.wikipedia.org/wiki/Neymar>

rendemento, gañando 10 títulos e no seu segundo ano conquistando o triplete e a quinta Liga de Campións da UEFA, Neymar xogarí a un gran torneo e sentenciou a final.

Internacional absoluto coa selección brasileira desde 2010, entre os seus logros destaca o ser o máximo goleador do Sudamericano sub 20 de 2011 con nove goles, incluíndo dous tantos na final na vitoria por 6-0 fronte a Uruguay, o que permitiu a Brasil gañar o seu undécimo título nesta competición. Coa selección sub-23 disputou os Xogos Olímpicos de 2012 onde foi subcampeón. Foi medallista de ouro dos Xogos Olímpicos de Río 2016 coa selección brasileira sub-23.¹⁰

Fkanklin

Acción/aventura



<https://www.youtube.com/watch?v=rLHEZDud66Y>

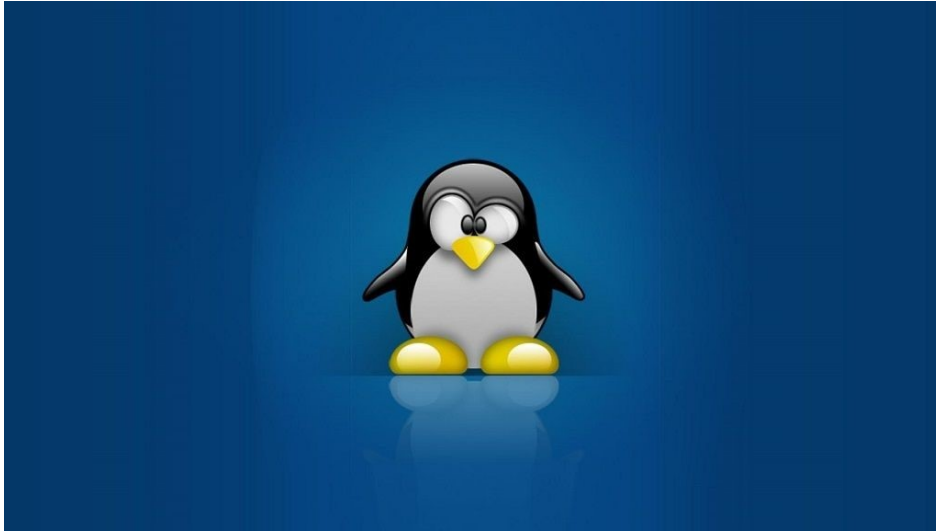
Franklin Clinton³³ é un dos tres protagonistas de Grand Theft Auto V. É un mozo afroamericano, de 25 anos, que vive nunha pequena casa en South Os Santos, xunto á súa tía Denise Clinton. Traballaba facendo embargos para un vendedor de autos de luxo armenio chamado Simeon Yetarian. El coñeceu a Michael durante un dos seus traballos de embargo.

É membro dos Families. Ten un can de mascota chamado Chop e un Buffalo personalizado como vehículo. Franklin apareceu por primeira vez no primeiro tráiler de Grand Theft Auto V, xunto a Michael, lanzado en novembro de 2011.

³³ https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Personajes_de_Grand_Theft_Auto_V

Tux

Ficticio



<https://www.mentesliberadas.com/2012/07/24/matematica-para-chicos-con-tux/>

Tux Racer³⁴ é un videoxogo de software libre en 3D protagonizado pola mascota de Linux, Tux o pingüín.

No xogo, quen xoga controla a Tux (ou un dos outros tres personaxes) para que el percorra un camiño de neve e xeo costa abaixo recollendo arenques. Deslizándose polo xeo, Tux móvese máis rápido, mentres que ao deslizarse pola neve ten máis manobrabilidade; ao deslizarse sobre rochas, a súa velocidade diminúe. Hai tamén árbores que obstrúen o camiño de Tux e bandeiras que lle indican o camiño.

³⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Tux_Racer

Mario Bros

Heroe



<https://www.latercera.com/mouse/super-mario-pelicula-animada-estreno/>

Mario Bros³⁵, o voluntarioso heroe. É un videoxogo de arcade desenvolvido por Nintendo no ano 1983. Foi creado por Shigeru Miyamoto e presentado como un minixogo na serie de Super Mario Advance e outros xogos. Mario Bros foi relanzado para Wii, Nintendo 3DS e Wii ou nos servizos de Consola Virtual en Xapón, Norteamérica, Europa e Australia. Foi a terceira aparición de Mario, e a primeira que aparece co seu nome definitivo, xa que en Donkey Kong (1981) aparecía baixo o pseudónimo de Jumpman (saltador).

No xogo, Mario é retratado como un fontaneiro ítalo-estadounidense que, xunto co seu irmán menor Luigi, ten que derrotar ás criaturas que viñeron dos sumidoiros debaixo de Nova York.

Unha derivación deste xogo é o **Super Mario Bros**, creada en 1985 e producida pola compañía Nintendo Entertainment System. O xogo describe as aventuras dos irmáns Mario e Luigi, personaxes que xa protagonizaron o arcade Mario Bros. de 1983. Nesta ocasión ambos deben rescatar á Princesa Peach do Reino Champiñón que foi secuestrada polo rei dos Koopas, Bowser. Mediante oito diferentes mundos, quen xoga pode controlar a algún dos dous irmáns e deben enfrontarse finalmente tralos niveis correspondentes de cada mundo aos monstros de cada castelo para rescatar á Princesa Peach.

³⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Mario_Bros.

Messi

Futbolista



<https://www.marca.com/claro-mx/futbol-internacional/argentina/2019/10/13/5da39b7e268e3e122d8b4610.html>

Lionel Andrés Messi Cuccittini³⁶ (Rosario, Santa Fe; 24 de xuño de 1987), coñecido como Leo Messi, é un futbolista arxentino que xoga como dianteiro ou centrocampista. Desenvolveu toda a súa carreira no F.C. Barcelona da Primeira División de España e na selección de Arxentina, equipos dos que é capitán.

Considerado con frecuencia o mellor xogador do mundo é un dos mellores de todos os tempos, é o único futbolista na historia que gañou, entre outras distincións, seis veces o Balón de Ouro, os catro primeiros de forma consecutiva; ademais de recibir seis Botas de Ouro, un FIFA World Player, e un The Best FIFA. En 2020, converteuse no primeiro futbolista en recibir un premio Laureus, ademais doutros premios.

Co Barcelona gañou 34 títulos, entre eles, dez da Liga e catro da Liga de Campións da UEFA, así como seis títulos da Copa do Rei.

Como internacional arxentino, Messi representou ao seu país en oito torneos maiores. A nivel xuvenil, gañou xunto coa selección sub-20 a Copa Mundial de Fútbol Sub-20 de 2005, torneo no que finalizou como mellor xogador e máximo goleador, e unha medalla de ouro nos Xogos Olímpicos de 2008, coa sub-23. Como capitán desde agosto de 2011, chegou co seu equipo ás finais do Mundial de Brasil 2014, da Copa América 2015, certames nos que foi elixido mellor xogador do torneo, e da Copa América Centenario.

³⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Lionel_Messi

2. Ciberviolencia

2.1. Redes sociais máis empregadas.

As redes máis empregadas por parte dos mozos son Instagram (27,56% homes), Whatsapp (14,81% homes), Youtube (6,38% homes) e Tik Tok (1,37% homes). As mozas pola súa parte empregan as redes de Instagram (28,70%), Whatsapp (10,93%), Tik Tok (2,73%) e Youtube (2,28%).

Esta tendencia repítese na segunda elección, onde novamente tanto mozos como mozas afirman empregar Instagram (14,39% homes e 11,11% mulleres), Whatsapp (20,20% homes e 21,21 mulleres), Youtube (8,84% homes e 4,04% mulleres) e Tik Tok (1,27% homes e 6,57% mulleres).

Como terceira elección, os resultados son na mesma liña que os anteriores, salvo que aparece Twitter como a rede social tamén empregada con un 4,66% de mulleres e homes que afirman facer uso desta rede social.

Táboa 10: Redes sociais máis empregadas na primeira opción de preferencia e sexo.

Categorías	1ª opción		Total xeral
	Home	Muller	
Instagram	27,56%	28,70%	56,26%
Whatsapp	14,81%	10,93%	25,74%
Youtube	6,38%	2,28%	8,66%
Tik tok	1,37%	2,73%	4,10%
Twitter	0,91%	0,46%	1,37%
Discord	0,91%	0,00%	0,91%
Tuenti	0,46%	0,00%	0,46%
Google	0,00%	0,46%	0,46%
Facebook	0,46%	0,00%	0,46%
Amino	0,23%	0,23%	0,46%
Hatchap	0,23%	0,00%	0,23%
Pinterest	0,00%	0,23%	0,23%
PS4 Messages	0,23%	0,00%	0,23%
F3	0,23%	0,00%	0,23%
Midates	0,23%	0,00%	0,23%
Total xeral	53,99%	46,01%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Whatsapp	20,20%	21,21%	41,41%
Instagram	14,39%	11,11%	25,51%
Youtube	8,84%	4,04%	12,88%
Tik tok	1,26%	6,57%	7,83%
Twitch	1,52%	0,51%	2,02%
Twitter	1,26%	0,76%	2,02%
Facebook	1,77%	0,00%	1,77%
Snapchat	0,00%	1,01%	1,01%
Pinterest	0,00%	1,01%	1,01%
F3	0,00%	0,51%	0,51%
Spotify	0,00%	0,51%	0,51%
Reddit	0,25%	0,00%	0,25%
Amino	0,00%	0,25%	0,25%
Strava	0,25%	0,00%	0,25%
Clasroom	0,25%	0,00%	0,25%
Kakaotalk	0,25%	0,00%	0,25%
Telegram	0,25%	0,00%	0,25%
Clash Royale	0,25%	0,00%	0,25%
Discord	0,25%	0,00%	0,25%
Animeflv	0,25%	0,00%	0,25%
Whattpad	0,00%	0,25%	0,25%
Ask	0,25%	0,00%	0,25%
21 buttons	0,00%	0,25%	0,25%
Looveo	0,25%	0,00%	0,25%
Neflix	0,00%	0,25%	0,25%
Total xeral	51,77%	48,23%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Youtube	12,19%	10,04%	22,22%
Whatsapp	10,39%	9,32%	19,71%
Tik tok	1,79%	11,47%	13,26%
Twitter	4,66%	4,66%	9,32%
Instagram	5,02%	2,87%	7,89%
Facebook	4,30%	3,23%	7,53%
Snapchat	1,08%	4,30%	5,38%
Spotify	1,43%	0,36%	1,79%
Pinterest	0,00%	1,79%	1,79%
Twitch	1,43%	0,00%	1,43%
Netflix	0,36%	1,08%	1,43%
F3	0,36%	0,72%	1,08%

Discord	1,08%	0,00%	1,08%
People	0,00%	0,72%	0,72%
Telegram	0,72%	0,00%	0,72%
VSCO	0,00%	0,36%	0,36%
Tit Tok	0,36%	0,00%	0,36%
Tinder	0,36%	0,00%	0,36%
Weverse	0,36%	0,00%	0,36%
Skype	0,36%	0,00%	0,36%
Discorp	0,36%	0,00%	0,36%
Hangouts	0,00%	0,36%	0,36%
Matchapp	0,36%	0,00%	0,36%
Kiwi	0,36%	0,00%	0,36%
Google	0,36%	0,00%	0,36%
Sweek	0,00%	0,36%	0,36%
Discod	0,36%	0,00%	0,36%
Pixiv	0,36%	0,00%	0,36%
Total xeral	48,39%	51,61%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos a través do cuestionario

2.2. Tipo de información que creen que máis se transmite polas redes sociais.

En canto ao tipo de información que a mocidade creen que se transmite na rede o 16,49% de homes e o 11,34% de mulleres afirma que o que aparece na rede é información sobre os gustos persoais das persoas e tamén de carácter persoal (5,41% de homes e 3,62% de mulleres). Outro tipo de información que aparece como segunda e terceira opción son a información cómica e do entorno. Finalmente, indicar que as mulleres empregan máis as redes sociais para compartir información académica e os homes máis información de tipo sexual que as mulleres. Isto o que fai é reforzar máis os estereotipos da masculinidade clásica ou hexemónica onde un dos trazos principais é a virilidade, por outra parte da impresión que este tipo de información interesa menos as mulleres.

Gráfica 11: Tipo de información que creen que máis se transmite polas redes sociais por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Outras	17,78%	22,94%	40,72%
Información gustos	16,49%	11,34%	27,84%
Información persoal	5,41%	3,61%	9,02%
Información cómica	4,90%	2,84%	7,73%
Información entorno	2,58%	4,12%	6,70%
Información sexual	3,09%	1,29%	4,38%
Información académica	0,26%	1,55%	1,80%
Información eventos	0,26%	1,03%	1,29%
Información deportiva	0,52%	0,00%	0,52%
Total xeral	51,29%	48,71%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Información gustos	24,58%	32,32%	56,90%
Outras	3,03%	5,72%	8,75%
Información cómica	5,39%	3,37%	8,75%
Información persoal	2,69%	4,71%	7,41%
Información entorno	3,37%	3,03%	6,40%
Información eventos	2,36%	2,69%	5,05%
Información académica	1,35%	2,02%	3,37%
Información deportiva	1,01%	1,01%	2,02%
Información sexual	1,01%	0,34%	1,35%
Total xeral	44,78%	55,22%	100,00%

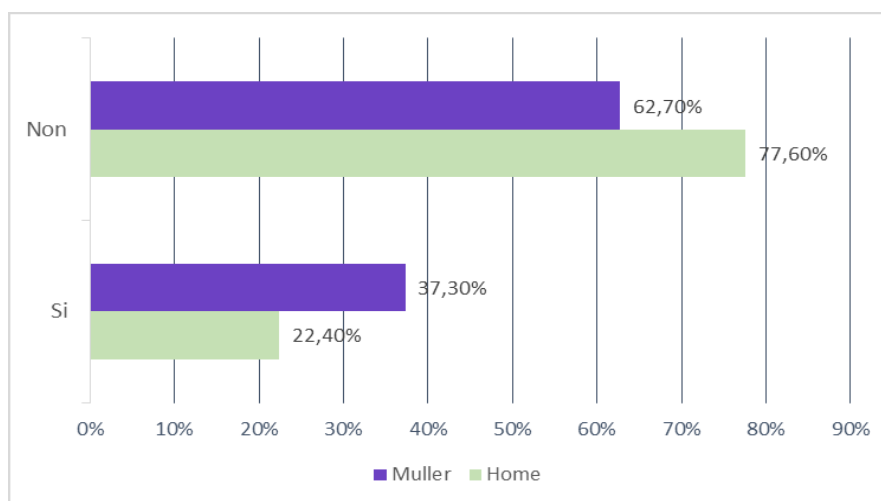
3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Información gustos	26,67%	32,73%	59,39%
Información persoal	4,85%	6,06%	10,91%
Información entorno	2,42%	7,27%	9,70%
Información cómica	4,24%	1,82%	6,06%
Información eventos	2,42%	2,42%	4,85%
Información académica	2,42%	1,82%	4,24%
Información deportiva	1,21%	1,21%	2,42%
Outras	0,61%	0,61%	1,21%
Información sexual	0,61%	0,61%	1,21%
Total xeral	45,45%	54,55%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

2.3. Control do uso das redes sociais.

O 77,60% dos mozos e o 62,70% das mozas afirma que ninguén lle controla o uso que fan das redes sociais. No obstante, si é destacable que o grao de control percibido sobre as redes é maior no caso das mozas, xa que o 37,30% sinalan que lles controlan o uso que fan das redes fronte ao 22,40% dos homes. Esta información reforza o rol clásico das mozas como máis fráxiles que os mozos e necesitadas de coidados e control paternalista

Gráfica 2: Control do uso que fan das redes sociais por sexo.



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

2.4. Quen controla o uso das redes sociais.

E canto a quen exerce o control sobre o uso que fan das redes sociais, que as nais son as que máis exercen este control, con moita diferenza respecto aos pais tanto no caso dos mozos (74,10% nais e 42,60% pais) como das mozas (83,80% nais e 37,80% pais). Tamén hai que salientar que se controla moito máis as mulleres por parte de todos os axentes de socialización, xa que tamén exercer este control, no caso das mozas, os avós (2,70%), amizades (2,70%) e madriña (1,40%) que os mozos que non son controlados por estes familiares. Co control do uso das redes sociais correspóndese co modelo clásico familiar no que a nai se encarga máis do ámbito doméstico e todo o que isto representa no ámbito dos coidados, mentres os homes céntranse moito máis no ámbito extradoméstico despreocupándose destas labores.

Táboa 12: Quen controla o uso que fas das redes sociais.

Categorías	Home	Muller
Nai	74,10%	83,80%
Pai	42,60%	37,80%
Irmán	5,60%	9,50%
Parella	5,60%	5,40%
Tía	3,70%	2,70%
Avós	0,00%	2,70%
Amizades	0,00%	2,70%
Prima	1,90%	1,40%
Madriña	0,00%	1,40%
Eu	3,70%	0,00%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos a través das fichas de recollida de información

3. Relacións sentimentais e mitos do amor romántico

3.1. Mitos amor romántico

No que respecta ao posicionamento das mozas e mozos respecto ás relacións de parella as respostas seguen unha tendencia similar. En canto a afirmación “O amor verdadeiro está predestinado”, ámbolos dous sexos están maioritariamente en desacordo, con porcentaxes algo inferiores no caso dos homes (81,5% fronte ao 76,6% das mulleres), rompendo o mito romántico da media laranxa. Con porcentaxes moi próximos postulouse en contra as mulleres (96,1%) e homes (91,1%) ante a idea de que “O amor ten como finalidade casarse” o que reflicte un cambio de tendencia con respecto ás xeracións anteriores nas que nestas idades o ideal de vida era casarse.

No que respecta a afirmación “ O amor pódeo todo e supera todos os problemas” o desacordo manifestado polas mozas (79,1%) e mozos (74,4%) rompe co mito romántico da omnipotencia. A fidelidade sigue sendo un valor significativo para homes (86,2%) e mulleres (87,6%) e así o manifestan nun alto porcentaxe ao mostrar o seu acordo coa afirmación “O amor significa ser fiel a túa parella”.

En canto a afirmación de que “O amor tan so se pode sentir por unha persoa ao mesmo tempo” o desacordo manifestado por un e outro sexo, supón o cuestionamento do sistema monogámico. Finalmente, o 62,0% das mozas e o 58,7% dos mozos tamén están en desacordo con que “No amor, sentir algo de celos demostra o importante que é esa persoa”.

Táboa 13: Posicionamento ante as seguintes afirmacións sobre o amor nas relacións de parella por sexo.

Categorías	De acordo	En desacordo
Home		
O amor verdadeiro está predestinado	18,5%	81,5%
O amor ten como finalidade casarse	8,9%	91,1%
O amor pódeo todo e supera todos os problemas	25,6%	74,4%
O amor de verdade é para toda a vida	44,3%	55,7%
O amor significa ser fiel a túa parella	86,2%	13,8%
O amor tan so se pode sentir por unha persoa ao mesmo tempo	34,7%	65,3%
No amor, sentir algo de celos demostra o importante que é esa persoa	41,3%	58,7%
Muller		
O amor verdadeiro está predestinado	26,4%	73,6%
O amor ten como finalidade casarse	3,9%	96,1%
O amor pódeo todo e supera todos os problemas	20,9%	79,1%
O amor de verdade é para toda a vida	36,0%	64,0%
O amor significa ser fiel a túa parella	87,6%	12,4%
O amor tan so se pode sentir por unha persoa ao mesmo tempo	30,3%	69,7%
No amor, sentir algo de celos demostra o importante que é esa persoa	38,0%	62,0%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

3.2. Calidades que máis valoras nunha relación sentimental.

Respecto as calidades máis valoradas nunha relación sentimental, a fidelidade é a categoría máis valoradas por un e outro sexo aínda que son as mozas (11,83%) as que amosan porcentaxes algo máis elevadas que os mozos (9,51%). A calidade elixida como segunda e terceira opción é cariñosa (8,14% e 8,99% homes respectivamente e 8,43% e 7,12% mulleres respectivamente).

Por outro lado, mentres que para os homes outras calidades máis valoradas na parella son o carácter (5,14%) e o físico (6,68%), para as mulleres son ser boa persoa (6,68%) e a confianza (6,68%).

Cabe destacar que o respecto é moito máis valorado por parte das mozas (5,66%) que os mozos (1,80%), ao igual que a intelixencia é unha calidade pouco valorada por ámbolos dous sexos. Tamén é destacable que o ser celoso/a ou controlador/a son calidades que son pouco valoradas tanto por un como polo outro sexo.

Globalmente as calidades que máis valoran os homes con respecto ás mozas corresponden con estereotipos clásicos referidos ao universo feminino, que sexa cariñosa, que teña un bo físico, empática e con bo carácter.

Pola súa parte as calidades que máis valoran as mulleres con respecto aos homes, a parte da fidelidade, destacamos o ser boa persoa, a confianza e o respecto.

Táboa 14: Calidades que máis valoran na persoa coa que van ter unha relación sentimental por orde de preferencia e sexo.

1ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Fidelidade	9,51%	11,83%	21,34%
Cariñosa	6,94%	5,66%	12,60%
Boa persoa	5,91%	6,68%	12,60%
Físico	6,68%	2,83%	9,51%
Carácter	5,14%	3,86%	9,00%
Confianza	2,06%	6,68%	8,74%
Empatía	3,86%	3,60%	7,46%
Respecto	1,80%	5,66%	7,46%
Humor	4,88%	2,06%	6,94%
Intelixente	1,29%	1,29%	2,57%
Non control	0,26%	0,77%	1,03%
Non celosa	0,51%	0,26%	0,77%
Total xeral	48,84%	51,16%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Cariñosa	8,14%	8,43%	16,57%
Fidelidade	5,81%	8,72%	14,53%
Humor	6,10%	6,40%	12,50%
Carácter	4,94%	4,94%	9,88%
Empatía	4,65%	5,23%	9,88%
Boa persoa	5,52%	4,07%	9,59%
Físico	5,81%	3,49%	9,30%
Respecto	2,33%	6,10%	8,43%
Confianza	1,45%	3,49%	4,94%
Intelixente	2,33%	1,16%	3,49%
Non control	0,00%	0,87%	0,87%
Total xeral	47,09%	52,91%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Cariñosa	8,99%	7,12%	16,10%
Empatía	4,12%	10,11%	14,23%
Humor	6,74%	6,74%	13,48%
Físico	7,87%	2,62%	10,49%
Carácter	4,87%	5,24%	10,11%
Boa persoa	3,75%	5,24%	8,99%
Fidelidade	1,87%	6,37%	8,24%
Respecto	1,12%	5,62%	6,74%
Confianza	1,50%	4,12%	5,62%
Económico	1,12%	0,75%	1,87%
Intelixente	0,37%	1,50%	1,87%
Non celosa	0,75%	0,37%	1,12%
Non control	0,75%	0,37%	1,12%
Total xeral	43,82%	56,18%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos mediante as fichas de recollida de información

3.3. Causas polo que os homes maltratan as súas parellas ou ex-parellas.

En canto a causa principal pola que o home maltrata a súa parella ou ex-parella, as mozas sinalan por esta orde “Por creerse superiores as mulleres” (90,10%), “Por problemas psicolóxicos” (73,30%) e “Por problemas co alcol e coas drogas” (62,40%). Os mozos, pola súa parte sinalan en primeiro lugar “Por creerse superiores as mulleres” (71,40%), “Por problemas co alcol e coas drogas” (72,20%) e en terceiro lugar “Por problemas psicolóxicos” (68,50%). Nas causas citadas, a porcentaxe de mulleres é maior ca dos homes a excepción da causa “Por problemas co alcohol e coas drogas”, que as porcentaxes se inverten.

Un aspecto a destacar é que é maior a porcentaxe de mozos (27,00%) que de mulleres (20,30%) que afirman que a causa da violencia é “Pola conducta da muller (infidelidade, celos, estrés” e “Porque son violentos por natureza” (24,90% de homes e 17,30% de mulleres).

Táboa 15: Causas polas que os homes maltratan as súas parellas ou exparellas por sexo.

Categorías	Home	Muller
Por creerse superiores as mulleres	71,40%	90,10%
Por problemas psicolóxicos	68,50%	73,30%
Por problemas co alcohol e coas drogas	72,20%	62,40%
Pola conducta da muller (infidelidade, celos, estrés...)	27,00%	20,30%
Por que son violentos por natureza	24,90%	17,30%
Por que os educaron así	2,10%	5,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

4. Valores

4.1. Grao de preocupación por problemáticas.

A violencia contra as mulleres é a problemática máis destacada para mozos e mozas, se ben no caso das mulleres esa porcentaxe é máis elevada con un 94,10% dos casos. O maltrato animal sitúase como segunda opción e o racismo como terceira opción tanto para un como outro sexo. Finalmente, o cambio climático aparece como cuarta opción para mulleres mentres os homes sinalan a violación dos dereitos humanos. Entre as problemáticas que menos lle preocupan ás mozas e mozos é a inmigración. A segunda cuestión que menos lles preocupa ás mulleres é o desemprego e aos homes os desastres naturais.

Táboa 16: Grao de preocupación de mozos e mozas nas seguintes problemáticas.

Categorías	Pouco	Algo	Bastante
Home			
Inmigración	42,40%	28,40%	29,30%
Cambio climático	11,80%	19,90%	68,30%
Terrorismo	21,40%	21,80%	56,80%
Violencia contra as mulleres	8,20%	10,60%	81,20%
Maltrato animal	6,90%	13,00%	80,10%
Racismo	9,80%	19,30%	70,80%
Violación dos Dereitos Humanos	12,70%	18,00%	69,20%
Desastres naturais	26,50%	29,80%	43,70%
Desemprego	23,00%	25,80%	51,30%
Conflictos bélicos	24,90%	27,80%	47,30%
Pobreza	12,60%	21,50%	65,80%
Muller			
Inmigración	28,00%	34,00%	38,00%
Cambio climático	3,00%	14,00%	83,00%
Terrorismo	3,50%	20,60%	75,90%
Violencia contra as mulleres	1,00%	4,90%	94,10%
Maltrato animal	3,00%	6,00%	90,90%
Racismo	3,50%	11,40%	85,10%
Violación dos Dereitos Humanos	4,00%	14,10%	81,90%
Desastres naturais	6,00%	21,40%	72,60%
Desemprego	13,50%	28,50%	58,00%
Conflictos bélicos	12,20%	23,80%	64,10%
Pobreza	5,50%	12,40%	82,10%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

4.2. Outras problemáticas de preocupación.

Outras cuestións, que causan preocupación tanto a mozas como mozos, aínda cunha porcentaxe pequena dentro do global, son o bullying, o colectivo LGTBI, o coronavirus, o maltrato a menores, o futuro da sociedade, a educación, a caza, as custodias e as persoas refuxiadas.

5. Tempo e ocio

5.1. Uso do tempo libre.

As mozas e mozos dedican o tempo libre a diferentes tipos de actividades. No caso dos mozos por esta orde dedican o tempo de ocio a actividades de tipo deportivo (13,01%), lúdicas como xogar a videoxogos (12,79%) e de tipo tecnolóxico (10,05%). As mozas dedican o seu tempo ao deporte nun 9,82% dos casos e as amizades nun 7,53% dos casos e a escoitar música un 6,16%.

Empregar o tempo libre en actividades relacionadas co consumo de drogas e alcohol ou non facer nada (categoría vicios) son actividades as que un 2,7% de mozas e un 2,51% de mozos tamén dedican o seu tempo libre.

Táboa 17: A que dedican o tempo libre por orde de preferencia e sexo.

Categorías	1ª opción		Total xeral
	Home	Muller	
Deportes	13,01%	9,82%	22,83%
Tecnolóxico	10,05%	7,53%	17,58%
Videoxogos	12,79%	1,83%	14,61%
Amizades	4,79%	7,53%	12,33%
Escoitar música	1,83%	6,16%	7,99%
Fútbol	3,42%	2,05%	5,48%
Académico	2,28%	3,20%	5,48%
Vicios	2,51%	2,74%	5,25%
Actividades culturais	0,91%	2,51%	3,42%
Saír	0,91%	1,37%	2,28%
Relacións	0,68%	0,68%	1,37%
Sexual	0,91%	0,00%	0,91%
Mirar ó mar	0,23%	0,00%	0,23%
Pasear o can	0,23%	0,00%	0,23%
Total xeral	54,57%	45,43%	100,00%

2ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Amizades	8,37%	10,10%	18,47%
Tecnolóxico	5,67%	8,13%	13,79%
Escoitar música	4,93%	5,91%	10,84%
Videoxogos	9,85%	0,25%	10,10%
Deportes	5,67%	3,69%	9,36%
Actividades culturais	2,22%	4,93%	7,14%
Académico	3,45%	3,20%	6,65%
Saír	3,94%	2,22%	6,16%
Vicios	2,96%	2,71%	5,67%
Fútbol	4,43%	0,99%	5,42%
Corresponsabilidade	0,74%	2,22%	2,96%
Relacións	0,49%	1,48%	1,97%
Pasear o can	0,25%	0,74%	0,99%
Estética	0,25%	0,00%	0,25%
Relaxarme	0,25%	0,00%	0,25%
Total xeral	53,45%	46,55%	100,00%

3ª opción			
Categorías	Home	Muller	Total xeral
Amizades	9,57%	7,59%	17,16%
Tecnolóxico	6,93%	9,57%	16,50%
Escoitar música	2,97%	6,27%	9,24%
Vicios	4,95%	3,96%	8,91%
Actividades culturais	3,30%	5,28%	8,58%
Saír	3,96%	3,96%	7,92%
Deportes	3,96%	1,98%	5,94%
Académico	1,65%	4,29%	5,94%
Videoxogos	3,96%	0,99%	4,95%
Fútbol	4,62%	0,33%	4,95%
Relacións	0,66%	3,63%	4,29%
Corresponsabilidade	1,32%	1,32%	2,64%
Mascotas	0,99%	0,66%	1,65%
Sexual	0,66%	0,00%	0,66%
Xogar	0,33%	0,00%	0,33%
Deporte	0,33%	0,00%	0,33%
Total xeral	50,17%	49,83%	100,00%

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos obtidos no cuestionario

IV. Conclusións

Unha das conclusións deste estudo é a importancia que teñen os influencers como personaxe pública co que se identifican tanto homes como mulleres, que contan a maioría con canles propios en Youtube. Os homes identifícanse con TheGref, que con máis de 13 millóns de subscritores/as é unha das caras máis recoñecidas do Gaiming español. As cantantes son as personaxes públicas coas que se identifican as mulleres tendo como reflexo no que mirarse a cantante Billie Eilish. Ambos personaxes son dous modelos estereotipados, por un lado TheGref, youtuber que explica a dinámica de xogos como Fortnite e Call of Duty, xogos de guerra e de tiros, e por outro Billie Eilish prototipo de moza cuxas cancións son de contido feminista. Finalmente, os futbolistas son tamén un referente co que se identifican os mozos.

A adolescencia é unha etapa de autoafirmación que se caracteriza pola busca dunha personalidade propia por iso cando se analizan os trazos dos personaxes públicos, a personalidade é un dos aspectos máis valorados. Tamén se pode apreciar nas súas respostas que o valor da intelectualidade ten menor importancia que outros asociados á identidade do propio corpo (forma de vestirse, peitarse, maquillarse...)

A música é unha das actividades que está máis presente no día a día de mozos e mozas, existindo unha relación directa entre a personalidade e a época vivida e o estilo musical, sendo hoxe en día o xénero musical preferido pola xuventude o hip-hop/rap/trap.

As letras das cancións transmiten sentimentos e emocións que conectan coas expectativas que teñen mozos e mozas no seu imaxinario social. Os códigos que se ven nos videoclips destes cantantes (forma de vestir, estéticas en xeral, linguaxe, conductas, os fetiches...) axudan a reforzar os modelos estereotipados, de aí que teñen unha gran influencia como modelos sociais.

No caso dos mozos hai unha conexión emocional con referentes ou modelos máis provocadores e transgresores. As mozas identifícanse máis co xénero musical do pop, fundamentalmente porque as súas letras falan máis de sentimentos e de amor, mentres que no hip-hop/rap/trap as cancións son máis de protesta e transgresoras como o demostran as letras do autor Kidd Keo, que neste caso concreto tamén son machistas e misóxinas. A estética que presenta este cantante é a típica estética hiphopera que predomina na cultura adolescente. Noutro extremo temos a estética que presenta o cantante Beret que vai ligada a un estilo máis suave e menos transgresor.

Nesta liña as letras das músicas preferidas polas mozas e mozos están moi estereotipadas xa que as temáticas abordadas son: desamor e traizón, como as cancións *Tusa* de Karol G e *Dile* de Don Omar; de amor, como a canción *Ocean Eyes* de Billie Elish; de muller decorativa, como a canción *Malibú con piña* de Funzo & baby lonce; e de muller obxecto, co tema *Blanco* de J. Balvin.

Nas situacións que escoitan música tamén podemos observar unha diferenza de xénero significativa, os homes escoitan música cando xogan aos videoxogos e en situacións de tensión, mentres que as mulleres o fan para relaxarse.

Por outro lado, o cine ten un gran poder socializador posto que axuda a construír a percepción ou representación da realidade. O/a espectador/a busca con que personaxe identificarse asumindo ou conectando coas súas emocións. Os temas sobre os que se interesan no cine son temáticas superficiais e moi estereotipadas e relacionados coas relacións sexuais, amorosas e o alcohol.

Os modelos de identificación dos homes baseanse en identidades masculinas de acción e aventura, mentres que as mozas se identifican con modelos vinculados ao romanticismo. O tema bélico tamén se orienta na mesma dirección, os mozos empatizan con este tipo de narrativa audiovisual.

Pódese afirmar que os patróns sociais de masculinidade e feminidade aparecen reflectidos na categoría de actor e actriz preferida. O modelo de home ven caracterizado por trazos asociados á masculinidade hexemónica, e por contrapartida o modelo de feminidade corresponde ao modelo tradicional de muller centrado no seu físico.

Os homes constrúen a súa masculinidade en base a un binomio de conductas graciosas e de diversión e por outra parte refórzase co rol tradicional de mozo duro. Este tipo de trazos masculinos teñen éxito nas mozas, así o demostra a preferencia destas mediante os seus personaxes preferidos onde a opción mais destacada é a de malote, sedutor e gracioso. Outra das categorías elixidas como destacadas pola mozas é a de muller sexi que reforza o estereotipo.

O modelo de promiscuidade masculina detectase moi ben na categoría de masculinidades porno onde aparece cunha porcentaxe máis elevada que as mulleres.

As mozas e os mozos identifícanse máis con personaxes masculinos que femininos (guerreiro, malote, superheroe...). Non cabe dúbida que o modelo de referencia sempre é o modelo masculino.

Os videoxogos preséntanse como un elemento de ocio moi importante para os adolescentes, maioritariamente para os mozos. A pesar dos aspectos positivos dos videoxogos, hai que dicir que teñen tamén aspectos negativos como pode ser a violencia, o racismo e o sexismo... Ao respecto sería necesario que as familias e o profesorado tiveran un control sobre os contidos dos videoxogos, xa que moitos están basados en narrativas de agresividade e violencia, e sobre o tempo de uso, xa que pode crear adicción.

O tipo de videoxogos que máis consomen os mozos son os xogos de supervivencia, deportes (maioritariamente o fútbol), e acción/aventura. Pola contra as mulleres fan uso en maior medida de videoxogos de simulación e habilidade.

A violencia dos videoxogos ven representada pola preferencia dos mozos por videoxogos de tiros, batalla e estratexia. Toda esta violencia conecta co tema das masculinidades ofrecendo un patrón baseado nunha masculinidade hexemónica e agresiva, en definitiva unha masculinidade tóxica.

En relación con este tema, observase que as personaxes preferidas polos homes son guerreiros, que son personaxes fortes, valentes, duros, desafiante, rudos, vingativos. As mulleres, pola súa parte, amosan preferencia por personaxes máis inertes e menos prexudiciais como os personaxes ficticios.

En moitos dos videoxogos, a imaxe da muller está hipersexualizada con trazos bastante eróticos expresados por medio de roupas cinxidas e excesivamente cortas, con peitos e cus esaxerados, e posturas eróticas e sensuais, que sen dúbida fan explícito un contido sexual e perverso asumindo o rol sexual. En contraposición as personaxes masculinas veñen reforzados pola dureza, o orgullo e a agresividade.

Tamén destacar a categoría de muller masculinizada onde se observan mulleres que seguen o patrón da masculinidade hexemónica como norma de comportamento, estimulando en elas todo tipo de actitudes masculinas, pero mantendo un aspecto físico sexualizado.

En síntese, a hipersexualización das nenas vese a través das personaxes dos videoxogos, nas películas e series de televisión, nas influencers, nos personaxes

secundarios dos vídeos clips, e a personaxe preferida para as mozas é a muller sexi. Este feito reforza a hipersexualidade, xa que están alimentando o seu imaxinario de imaxes sexualizadas do que significa ser muller, é o que se coñece como aprendizaxe por imitación.

O tipo de redes sociais empregadas por homes e mulleres son as mesmas. Aínda que os homes fan un uso maior. A información que mozas e mozos transfiren mediante as redes é a referida a gustos e de tipo persoal.

Existe pouco control por pais e nais sobre o uso das redes sociais que fan as súas fillas e fillos, sendo as nais as que asumen esta función maioritariamente, debido ao seu rol clásico de coidadoras. Sen dúbida isto demóstranos un escenario asimétrico no que se refire ao traballo doméstico na distribución do tempo. Este sería outro aspecto a considerar dentro da brecha de xénero no fogar, máis responsabilidade nas tarefas para as mulleres.

O ideal de amor romántico crea expectativas irreais e é unha das causantes da violencia de xénero, motivo polo que se quería coñecer a opinión das mozas e mozos sobre o amor nas relacións de parella, co fin de comprobar se estes mitos aínda forman parte da socialización da mocidade. Ao respecto cabe sinalar que a mocidade non se identifica con este tipo de mito, a pesar do tipo de música que escoitan, das películas que ven e das personaxes preferidas, excepto no mito da fidelidade. Tamén destacar que os celos como indicador de amor verdadeiro están presentes, aínda que en menor medida. Esta é unha das características típicas de vivir o amor no mito da exclusividade.

A fidelidade é o trazo máis valorado para un e outro sexo, si ben é valorado algo máis por parte das mulleres. Mentres que para os homes as categorías que máis se valoran despois da “fidelidade” son “cariñosa” e “físico”, para as mulleres as de “boa persoa” e “confianza”. Unha vez máis vemos os estereotipos masculinos e femininos, onde os homes se deixan levar polas calidades físicas e as mulleres pola parte máis emocional. Sen dúbida o amor romántico segue perpetuando esas relacións de dependencia mutua que conectan coa formación da familia nuclear tradicional.

Non cabe dúbida que hai que seguir traballando e afondar nas causas da violencia de xénero, xa que se constata certa confusión entre a mocidade sobre o que é aprendido e outras variables innatas a persoa. Neste sentido cabe sinalar que os problemas psicolóxicos e co alcohol e as drogas son considerados como causa explicativa da

violencia de xénero obviando o elemento fundamental da violencia que é a cultura machista.

A xeración actual é máis consciente do tema da violencia de xénero, sen dúbida debido a que é un tema que forma parte da axenda educativa e política. O feito de que exista esa preocupación non quere dicir que eles e elas teñan claro o concepto de violencia de xénero. Na teoría parecen preocupados pola violencia de xénero mentres que na práctica seguen reproducindo os roles sexistas, é dicir consumindo o sostido do patriarcado. Tamén é importante sinalar que é maior a preocupación das mozas pola violencia de xénero que a dos mozos. En canto ao resto de problemáticas destacan máis as mozas respecto aos mozos en todas as categorías. Isto pode ser debido, unha das características asociadas as mulleres que é ter máis capacidade para a resolución de problemas e preocupacións sociais.

En canto a outra problemática que lles causan preocupación á mocidade destaca o tema do bullying como unha preocupación persoal tanto para mozos como para mozas.

Por último, no referente ao tempo libre, a actividade física ocupa gran espazo de tempo da mocidade, xa que a maioría practica algún tipo de deporte. A diversidade de actividades de ocio realizadas é maior nos homes que nas mulleres. Así, os mozos pasan o tempo de ocio xogando a videoxogos e no referente á tecnoloxía, mentres que as mozas gozan do tempo de ocio realizando actividades de vida social. Estes datos indícanos unha certa desigualdade na diversidade e no tempo de ocio, polo feito de que as mulleres teñen menos diversidade e tempo de ocio, o que pode estar condicionado polo rol de xénero que teñen que asumir dentro da sociedade, dedicando ese tempo as tarefas do fogar ou coidados da familia.

V. Propostas de actuación

Despois da análise realizada, pasa a dar unha serie de recomendacións:

1. Organizar desde os centros educativos en colaboración coas ANPAS charlas informativas a principios do curso escolar sobre *“como mellorar a comunicación cas/os fillas/os adolescentes”*
2. Elaborar guías para as familias para informar sobre os videoxogos nos que xogan as súas fillas e fillos. Elaborando un decálogo da importancia a hora de comprar un videoxogo.
3. Editar en colaboración coa Federación de Comerciantes e Industrias do Morrazo (FECIMO) folletos informativos coincidindo coa época do nadal sobre a importancia da selección de videoxogos non sexistas nin violentos.
4. Organizar en colaboración coa consellería de Innovación e Desenvolvemento Tecnolóxico sobre o *“Uso seguro de Internet, móbiles e videoxogos”* dirixidas a adolescentes e familias.
5. Organizar en colaboración con todos os centros educativos do concello unha semana de cine social a través do visionado de películas que axuden a ver outras realidades e rompan cos estereotipos de xénero.
6. Promover en colaboración coa concellería de Cultura e Deportes festivais de ocio alternativo igualitario no que participen grupos musicais feministas, e que desenvolvan obradoiros de cociña, obradoiro de deportes mixtos...
7. Favorecer o hábito lector mediante un club de lectura de textos igualitarios en colaboración cos departamentos de lingua e literatura dos centros e a biblioteca Gonzalo Torrente Ballester do concello.
8. Xornada de ciberacoso en colaboración cos centros educativos no que se aborden conceptos como: os perigos da rede, pautas para previr o acoso na rede, uso responsable da rede...
9. Organizar actividades de formación/sensibilización relacionadas coa prevención de violencias e a promoción da convivencia intercultural. Realizar unha xornada de convivencia intercultural co obxectivo de loitar contra prexuízos e estereotipos de xénero e raciais e favorecer valores de tolerancia, xustiza e solidariedade.

10. Realizar actividades escénicas/audiovisuais sobre os mitos do amor romántico e charlas para debate e traballo da deconstrución das identidades patriarcais e roles de xénero.
11. Organizar obradoiros de prevención da violencia de xénero nos centros co obxecto de traballar cuestións de coñecemento que incidan nas causas principais do maltrato e rompendo con mitos sobre esta temática.
12. Realizar actividades de empoderamento que axuden a visibilizar a variedade de traballos que existen e aumentar a súas expectativas laborais e persoais, buscando novos referentes que supoñan non limitarse ao monopolio dos influencers: xornadas de muller e ciencia, muller e tecnoloxía, muller e empresa...
13. Realizar obradoiros de novas masculinidades onde se traballen aspectos tóxicos da masculinidade hexemónica e ~~se~~ onde se traballen os modelos vinculados ás novas masculinidades.

VI. Referencias bibliográficas

Beranuy Fargues, M. Y Carbonell, X. (2010). Entre marcianitos y avatares. Adicción y factores de riesgo para la juventud en el mundo digital. *Revista de estudios de la juventud*, 88, 131-145.

Berger, P. y Luckman, t. (1978). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu,

Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad red*. Conferencia del Programa de Doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

Espinar, E. Y González Rio, M.J. (2009). *Jóvenes en las Redes Sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género*. *Universidad de Alicante. Feminismo/s*, 14, 87-106.

Fagoaga, C. (1999). *La violencia en los medios de comunicación*. Madrid: Comunidad de Madrid.

García-Jiménez, A., López de Ayala-López, M. y Catalina-García, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41, 195-204.

Giroux, H. (1996). Educación posmoderna y generación juvenil. *Nueva Sociedad*, 146, 148-167.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

López Muñoz, E. (2010). Sexismo, violencia y juegos electrónicos. En A. De la Concha (Ed.), *El sustrato cultural de la violencia de género*. (pp. 277-321). Madrid: Síntesis.

Martín Serrano, E. (1999): *Las violencias cotidianas cuando las víctimas son mujeres*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Megias Quirós, I., y Ballesteros Guerra, C. (2014). *Jóvenes y género. El estado de la cuestión*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, FAD.

Megias Quirós, I. y Ballesteros Guerra, C. (2015). *Jóvenes en red: un selfie*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud, FAD.

Miedzian, M. (1996). *Chicos son, hombres serán: ¿Cómo romper los lazos entre masculinidad y violencia?, horas y horas*. Madrid: Cuadernos Inacabados.

Sánchez valle, M. y De Frutos Torres, B. (2012). Adolescentes en las Redes Sociales ¿marca el género la diferencia?. *Revista TELOS*, 92, 50-59.

Reig, D. F. y Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación telefónica.

Ríos Mares, P. (2010): *Comunicación móvil: el uso del celular en la relación entre madres e hijos adolescentes*. México: Flacso.

Tejeiro, R. y Pelegrina, M. (2003): *Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan*. Barcelona: Ariel

Tejeiro, R. y Pelegrina, M (2008). *La psicología de los videojuegos. Un modelo de investigación*. Málaga: Imagraf.

Touraine, A. (2009). *La mirada social. Un marco de pensamiento distinto para el siglo XXI*. Barcelona: Paidós

Vaca, P. y Romero, D. (2007). Construcción de significados frente a los contenidos violentos de los videojuegos en niños de 11 a 14 años. *Acat Colombiana de Psicología*, 10 (1), 35-48.

Van zoonen, L. (1988). Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*, 3.

Van zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Walkerdine, V. (2009). *Children, gender, video games. Towards a relational approach to multimedia*. New York: Palgrave Macmillan,

Watzlawick y otros (1983). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

VII. Anexos

Anexo 1: Categorías actores e actrices ou personaxe preferido

Superheroe: representa a ese tipo de home que non ten medo de nada nin de ninguén e que consegue todos os desafíos que se propón.

Graciosillo: Home que é un comediante e que busca o humor en cada un dos seus actos sen importarlle as consecuencias.

Roles diversos: representa a personaxes que son dificilmente cualificables nun único modelo polas súas características camaleónicas.

Sedutor: Home cautivador, sensual e que atrae moito.

Xusticeiro: Representa a un home vingador e violento.

Aventureiro: Home inquieto e viaxeiro que está buscando novas sensacións.

Muller sexi: Muller que se caracteriza polo seu físico atractivo e as súas formas moi marcadas.

Masculinidades porno: Masculinidades que aparecen ligadas a todo tipo de actividades sexuais.

Malote: Un home que se caracteriza por ir de duro e violento sen importarlle a orde establecida pola sociedade.

Triunfadora: Muller que ten moito éxito social e laboral.

Superheroína: representa a ese tipo de muller que non ten medo de nada nin de ninguén e que consegue todos os desafíos que se propón.

Muller oculta: Muller misteriosa e enigmática que aparece en segundos planos.

Muller fría: Muller emocionalmente distante e cun rostro inexpresivo.

Anexo 2: Categorías de personaxes dos videoxogos

Guerreiro: Personaxe que ben representado polo bélico, batallador, militar.

Futbolista: Representa a un xogador de fútbol.

Ficticio: Personaxe imaxinado con perfil animado e deseñado para dar resposta a un patrón do videoxogo.

Ilegal: Un personaxe que anda ao marxe da lei sen importarlle a orde establecida pola sociedade.

Asasino: Personaxe que ten como obxectivo matar a calquera tipo de persoa, soen ter aparencias rudas e unha imaxe cruel.

Muller masculinizada: Personaxe que segue o patrón das masculinidades clásicas ou hexemónicas da cultura patriarcal

Supervivente: Personaxe que sobrevive a situacións de perigo con suma facilidade.

Aventureiro: Personaxe inqueda e viaxeiro que está buscando novas sensacións.

Heroína: Personaxe que realiza fazañas extraordinarias

Muller obxecto: Personaxe que representa o patrón de beleza establecido e que se valora por elo.

Rudo: Personaxe pouco delicado nas súas accións.

Muller indefensa: Personaxe que aparece sobreprotexida e que necesita axuda.

Muller fría: Personaxe que representa a unha muller emocionalmente distante e cun rostro inexpresivo.

Muller erótica: Personaxe que representa a unha muller sensual e insinuadora con roupas extremadamente curtas e axustadas.

Dama en apuros: Personaxe que representa a unha muller que está en apuros por culpa dun vilán e necesita un heroe que a rescate.

Muller autónoma: Representa a unha muller que se vale por si mesma.