

T  
875

 COMISIÓN SERVICIOS DE INFORMACIÓN  
ARCHIVO HISTÓRICO

-8167



Casa abierta al tiempo

## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

---

---

XOCHIMILCO

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA MASCULINIDAD  
DE LOS USUARIOS DE UN PORTAL  
DE ENCUENTROS HOMOERÓTICOS

# TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRO EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

P R E S E N T A

ALEJANDRO GEORGE CRUZ

DIRECTORA  
DRA. SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO

ASESORA  
DRA. MARTA RIZO GARCÍA

ENERO 2007

A MIS PADRES ESTEBAN Y ALEJANDRINA  
POR TODO EL APOYO QUE ME HAN DADO

A MIS HERMANOS MIGUEL Y ERICK  
POR SER MIS MEJORES AMIGOS

AGRADEZCO A LA DRA. SILVIA GUTIÉRREZ, POR  
TODO EL RESPALDO QUE ME BRINDÓ PARA LA  
REALIZACIÓN DE ESTE DOCUMENTO.

CON ESPECIAL AGRADECIMIENTO A LA  
DRA. MARTA RIZO POR SUS COMENTARIOS  
Y APOYO

A LETY Y DULCE POR SER MIS HERMANAS  
ADOPTIVAS, POR TODAS LAS RISAS QUE  
COMPARTIMOS LOS LUNES

A MARCO, ILIRIA, DAVID Y ALMITA  
MI BANDA DE LA UAM XOCHIMILCO

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	01
-------------------	----

### CAPÍTULO I

#### La dimensión simbólica e interaccional de la comunicación

1.1 La comunicación y sus dimensiones .....	06
1.1.1 La dimensión simbólica de la comunicación.....	08
1.1.2 La dimensión interaccional de la comunicación.....	11
1.2 El Interaccionismo simbólico: una propuesta psicosocial y sociofenomenológica .....	17
1.3 Las representaciones sociales .....	19
1.4 Articulaciones conceptuales.....	22
1.5 Género y masculinidad .....	27
1.5.1 Identidad, cuerpo y masculinidad .....	29

### CAPÍTULO II

#### De la tecnología a la interacción social en Internet

2.1 Concepciones sobre la tecnología .....	33
2.2.1 La tecnología y la comunicación .....	34
2.2 Orígenes y usos de la Internet.....	36
2.3 La Internet como tecnología de comunicación.....	38
2.4 La Internet en México .....	39
2.5 La comunicación digital .....	46

### CAPÍTULO III

#### ¿Cómo estudiar las representaciones sociales de la masculinidad?

3.1 La masculinidad como objeto de estudio .....	48
3.2 Los enfoques de estudio de las representaciones sociales .....	53
3.3 El marco metodológico .....	54
3.3.1 La perspectiva metodológica .....	55
3.3.2 La estrategia metodológica.....	57
3.3.2.1 El método etnográfico y la investigación social en Internet .....	62

3.3.2.2 Instrumentos de recopilación de información .....	63
3.4 Las etapas de análisis .....	64

## CAPÍTULO IV

### La masculinidad y sus representaciones sociales

4.1 Las dimensiones de la representación social de la masculinidad.....	76
4.1.1 La información .....	78
4.1.1.1 Masculinidad: el estereotipo social.....	78
4.1.1.2 Masculinidad como sentido social.....	86
4.1.1.3 Masculinidad vs feminidad .....	89
4.1.1.4 Masculinidad y discriminación.....	93
4.1.2 El dominio simbólico de la representación .....	95
4.1.2.1 La visibilidad del cuerpo: “que se vea hombre” .....	96
4.1.2.2 “Me gusta lo que veo”: la carta de presentación.....	96
4.1.2.3 La visibilidad de las actitudes: “que hable como hombrecito”.....	103
4.1.2.4 La exclusividad: “busco un hombre, no un intento de mujer”.....	108
CONCLUSIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	118

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo histórico del ser humano en sus ámbitos cultural, político, económico y social ha sido marcado, entre otras cosas, por la aparición de avances técnicos y científicos, los cuales han traído transformaciones en las relaciones sociales, tanto a nivel individual como colectivo. La comunicación, entendida como el proceso social básico para la construcción de la vida en sociedad, es uno de los fenómenos que han sido directamente influenciados por las transformaciones derivadas de los avances en la ciencia y la tecnología. Las transformaciones ocurridas en el campo de la comunicación y los fenómenos comunicacionales, derivados directamente de dichos avances son vastas y variadas. Uno de estos avances, es la aparición de la Internet como medio de comunicación, así como su influencia en el ámbito de la comunicación como fenómeno social.

La incorporación de la Internet<sup>1</sup> en los temas de investigación relacionados con la comunicación aparece, la mayoría de las veces, como un apartado en la temática general de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Si bien es importante comprender la aparición de un nuevo medio, así como de los beneficios derivados del uso de los recursos y herramientas que se hacen disponibles por su mediación, es necesario profundizar en los cambios que surgen de su utilización, tanto en las relaciones sociales y culturales, en la organización de la vida cotidiana, en la relación de los sujetos con instituciones o la interrelación entre los mismos sujetos, así como de las representaciones sociales y en la construcción de identidades (cf. Fuentes: 2001).

La complejidad de los fenómenos comunicacionales resultantes de la utilización de la Internet se hacen evidentes si consideramos que como medio masivo, debido a su característica de permitir en un mismo tiempo la conexión de una gran cantidad de usuarios, no se encuentra restringida en sus posibilidades debido a sus característica de interconexión y a la peculiaridad de permitir contactos múltiples entre personas. La Internet ha hecho posible la existencia de un espacio abierto de creación e intercambio de

---

<sup>1</sup> La Internet es una interconexión de redes de computadoras a nivel mundial que tiene como objetivo compartir información y recursos. Para una consideración más amplia con relación a la Internet y su historia véase el marco socio – histórico de la presente investigación.

información, experiencias y realidades entre usuarios que no se encuentran físicamente cara a cara, pero que interactúan virtualmente a través de computadoras; por lo anterior la Internet posee la singularidad de no establecer modos *a priori* de dirigir la información como en los otros medios masivos, sino que genera intercambios multidireccionales simultáneamente.

Esta riqueza de intercambios virtuales, entre personas reales, abre un espacio de reflexión sobre la eficacia de la comunicación como fenómeno social en la construcción significativa del mundo social, a través de la interacción simbólica y por la conformación de representaciones sociales que orientan de la acción social.

Es por ello que la problemática en la que se ubica esta investigación parte de un doble interés, en primer lugar el estudio de la representación social de la masculinidad que poseen los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), en segundo lugar destacar la importancia de la comunicación y su dimensión simbólica e interaccional como elemento constitutivo de los fenómenos sociales participantes en la producción de las representaciones sociales de la masculinidad.

Desde la perspectiva que aquí se plantea, la Internet es un medio de comunicación, con características propias que permite el intercambio de una gran cantidad de información, posibilitando el contacto entre varios usuarios, todo a través de la utilización de computadoras, que por medio de una aplicación informática – software – se conectan a la red con la consecuente accesibilidad a un cúmulo de información. Dicha información se encuentra configurada de tal forma que su utilización sea fácil. Entre los recursos disponibles se encuentran los portales, sitios virtuales de información que permiten consultar una gran cantidad de información, pero al mismo tiempo mantener contacto con otros usuarios de Internet. Entre los portales que específicamente permiten la comunicación entre usuarios se encuentran aquellos denominados de encuentro, cuya finalidad es facilitar el contacto entre usuarios para los fines que sean.

El propósito de estudiar las representaciones sociales de la masculinidad en los portales de Internet, surgió originalmente de una propuesta para investigar el contenido de las conversaciones que los miembros de la comunidad gay sostenían a través de los salones de conversación, llamados coloquialmente *chats*. En el desarrollo del proyecto

original, surgió una inquietud derivada de la observación de los sitios o portales con contenido homoerótico. Entre estos portales había algunos que funcionaban como portales de encuentro, un medio para contactar otros hombres con preferencias homoeróticas. Durante el periodo de observación participativa en algunos de estos portales, una de las interrogantes que surgieron tenía que ver con la presentación que los usuarios hacían de sí mismos en los perfiles que creaban; una considerable cantidad de éstos incluían fotografías de cuerpos musculosos o atléticos y a través de un texto breve anunciaban su intención de contactar hombres atléticos, masculinos y dispuestos a conocerse en persona.

Estos perfiles y su contenido parecían indicar que muchos de los usuarios se esforzaban por crear perfiles que denotaran masculinidad, situación que parecía contradictoria, desde un cierto punto de vista, tratándose de un portal de encuentros homoeróticos. Así surgió la idea de que tras esta forma de presentación existía una representación de lo que era la masculinidad, la cual orientaba a los usuarios en la elaboración de perfiles muy similares; por lo cual el interés por estudiar la representación social de la masculinidad que estos usuarios compartían, se convirtió en el eje de esta investigación.

De los diferentes portales observados se eligió el de [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), debido a sus características, entre las que se encuentra la creación de perfiles por medio de los cuales los usuarios hacen una descripción de su personas y de sus gustos y preferencias en la búsqueda de otros hombres con fines homoeróticos. Es en la construcción de estos perfiles, que los usuarios echan mano de elementos simbólicos que configuran lo que desde su perspectiva se considera socialmente característico de los hombres, es decir, la masculinidad. La interacción comunicativa que se efectúa a través de estos perfiles y en las conversaciones que entablan los usuarios a través de del portal permiten dar cuenta de las dimensiones de la representación que sobre la masculinidad tiene los usuarios.

Las representaciones sociales son una modalidad particular de conocimiento de sentido común por medio del cual los actores sociales hacen inteligible la realidad física y social. (cf. Moscovici, 1979). Empezar estudios acerca de las representaciones de un objeto social como la masculinidad, permite reconocer los modos y procesos de constitución del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen la

realidad social y a la vez son constituidos como sujetos sociales, además permite una aproximación al sentido común que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante distintos objetos sociales. El abordaje de las representaciones sociales, posibilita entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar las condicionantes de la acción social y arroja luz sobre las motivaciones que existen tras esta acción. Además permite entender la emergencia de identidades en los procesos de interacción, al considerar que las representaciones son una forma interiorizada de la cultura. El potencial derivado del estudio de las representaciones sociales, es idóneo para abordar el papel que juega la comunicación como fenómeno, en la construcción del mundo social, que a través de su dimensión simbólica e interaccional posibilita la circulación de los elementos simbólicos que constituyen una representación.

Por todo lo anterior el objetivo general de esta investigación es dar cuenta de las representaciones sociales que sobre la masculinidad tiene los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net). Además existen otros objetivos. El primer objetivo particular es identificar las dimensiones de la representación social de la masculinidad que los usuarios del portal [manhunt.net](http://manhunt.net) comparten. Estas dimensiones se encuentran organizadas en torno a un objeto social y se encuentran conformadas por conocimientos de sentido común, creencias, nociones sociales, juicios que se interrelacionan entre sí y que al ponerse en juego a través de la comunicación constituyen una representación social. De la misma manera se pretende establecer la influencia simbólica de la representación, es decir, la orientación favorable o desfavorable de los actores sociales en relación con el objeto de la representación. Otro objetivo específico es destacar la importancia que la comunicación tiene en la conformación de una representación a través de la dimensión simbólica e interaccional.

La hipótesis que guía esta investigación postula que los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [manhunt.net](http://manhunt.net) buscan conformar una máscara social basada en creencias, valores y conocimientos de sentido común, es decir, formas simbólicas que interpretan, explican y construyen lo que se considera masculino, (sus representaciones sociales) y que como referentes de lo socialmente aceptado se objetivan en un repertorio de atributos valorizados a los cuales se aspira.

El desarrollo de esta investigación requirió de la conformación de un marco teórico, en el que se ubicó teórica y metodológicamente el problema. En la fase de construcción de dicho marco se exploraron las aportaciones que la Sociología Fenomenológica y la Psicología Social han realizado en la investigación de los procesos de interacción. Lo anterior con el fin de establecer la importancia que adquiere la comunicación como fenómeno social en la constitución de las representaciones sociales; así mismo se realizó la ubicación de los estudios de género en la sociología, para poder abordar los asuntos relacionados con la identidad de género, la identidad sexual y la masculinidad.

También fue necesaria una investigación documental de los estudios sobre representaciones sociales, género e internet, para elaborar un estado de la cuestión, el cual tuviera como objeto organizar los resultados de investigaciones clásicas y recientes sobre la masculinidad, con el fin de aclarar el campo para esta investigación, este apartado se presenta en la sección destinada al estado de la cuestión. A partir de la revisión de la literatura sobre representaciones sociales y género se elaboró el marco socio histórico de la investigación, con el fin de establecer el contexto del desarrollo y presencia de la Internet como herramienta de comunicación en México, así como de las características que poseen los chat y los portales de Internet.

El marco metodológico tiene el propósito de plantear el acceso al campo de la investigación y la recopilación de la información producida en el campo. Se optó por una perspectiva cualitativa de corte etnográfica, adecuada a la investigación social de los usos del Internet, por lo que se efectuaron cinco sesiones de chat con usuarios del portal manhunt.net, los cuales fungieron como grupos de discusión. También se plantearon cuestiones metodológicas del análisis de los resultados.

El análisis y presentación de los resultados, se efectuó siguiendo el enfoque procesual del estudio de las representaciones sociales, por lo que la investigación se centra más en el proceso de construcción de la representación que en los contenidos propios de la representación. En este caso se intentó destacar la dimensión de la actitud, para explicar el comportamiento de los usuarios del portal de encuentros manhunt.net, en relación con los elementos simbólicos de las representaciones que de la masculinidad comparten.

## CAPITULO I

### LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA E INTERACCIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Uno de los objetivos de esta investigación es resaltar el papel que juega la comunicación como fenómeno social en la conformación de las representaciones sociales, es decir, en un proceso básico de convivencia que permite elaborar, compartir e intercambiar conocimientos de sentido común a partir de los cuales los actores sociales construyen y viven su mundo: el mundo social. Por lo anterior se considera necesario comenzar clarificando el concepto de comunicación que es empleado a lo largo de esta disertación, con el fin de evitar confusiones derivadas de la naturaleza polisémica del término.

Se entiende la comunicación como una facultad y capacidad constitutiva del ser humano, que le permite la producción de sentido de acuerdo con reglas convencionales en un contexto socio – cultural determinado, (cf. Fuentes: 1984). El contexto socio cultural implica la existencia de un ámbito de acción en el que la gente interactúa influyéndose mutuamente (cf. Bateson y Ruesch, 1984). La producción de sentido y la interacción son las dimensiones constituyentes de la comunicación como proceso social. A continuación se presenta una descripción puntual sobre estas dimensiones.

#### 1.1 La Comunicación y sus dimensiones

El término comunicación etimológicamente encierra la idea de poner algo en común. Tanto el sustantivo latino *communicatio* como el verbo *communico* tienen su origen en el término *communis*, palabra formada por *cum* (con) y del tema *munia* (deberes, vínculos), originalmente hacía referencia a la integración de grupos en la formación de vínculos comunes, y por extensión al ámbito mismo en que se desarrollan dichos vínculos, es decir, a la esfera de lo público y social. En términos sencillos se puede afirmar que una

acepción del término comunicación hace referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo (cf. Rizo, 2004b).

La comunicación, como fenómeno social, es un evento significativo ligado a referentes culturales imbricados en el lenguaje a través del cual, los miembros de cualquier sociedad comparten un ámbito común de sentido que les permite construir el mundo de la vida (cf. Schütz, 1974). La comunicación pone al alcance de los sujetos los elementos comunes para construir el entorno social que a su vez les permite entender sus propias acciones y las de los demás.<sup>2</sup> En dicho contexto hablar de comunicación es hablar de lo social, porque ambos suponen en su esencia una relación de interdependencia entre los individuos que hace posible la existencia de cualquier grupo social. La comunicación conlleva la idea de acercarse al mundo de las acciones sociales, de las relaciones humanas, que conforman una determinada sociedad; la comunicación es fundamental para dar sentido al entorno social, sin el que dicha interdependencia no sería posible, Por la comunicación los hombres se convierten y se mantienen como seres sociales. Según Hartley y Hartley: "La propia sociedad puede definirse como una vasta red de acuerdos mutuos, los cuales se hacen efectivos por la habilidad que tiene los hombres para comunicarse" (1986:21). Marta Rizo (2004), aboga por una definición general de la comunicación que la aborda como un proceso social básico para la construcción de la vida en sociedad, como un mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales.

Por lo anterior, la comunicación es considerada como un fenómeno social que tiene la característica de establecer relaciones de interdependencia entre los miembros de la sociedad; sin embargo, el establecimiento de las relaciones sociales a través de la comunicación no se puede entender por sí mismo, ya que como se había expresado con anterioridad, existen dos dimensiones constitutivas de la comunicación que permiten entender la conformación de las redes sociales: la dimensión simbólica y la interaccional de la comunicación. Es necesario aclarar que estas dimensiones se encuentran intrínsecamente relacionadas entre sí y que ambas son constitutivas de la dimensión social, aunque para fines teóricos se explicarán ambas por separado.

---

<sup>2</sup> Abordar el entorno social como una realidad accesible a través del uso de los elementos compartidos remite a un problema de carácter filosófico sobre el estado de la conciencia; para los fines de este marco teórico, retomaremos el carácter fenomenológico de la realidad social expuesto en la filosofía de Husserl (1954) y desarrollada posteriormente por Schütz (1993), así como por Berger y Luckman (2001)

### 1.1.1 La dimensión simbólica de la comunicación

Por dimensión simbólica<sup>3</sup> se entiende al ámbito de la atribución de significado a cualquier cosa, sea ésta un objeto o acción. Esta atribución es posible por medio de la facultad humana de la significación, la cual posibilita que los objetos y acciones se conviertan en signos de algo para alguien más.

La significación es una facultad del pensamiento humano y es necesario explicarla para entender el ámbito de atribución de significado. El estudio de la significación y los signos se puede ubicar tradicionalmente en dos perspectivas, que dependiendo del autor, analizan aspectos diferentes de este fenómeno. En primer lugar la perspectiva *semiótica* fundamentada en las aportaciones de Charles Sanders Peirce quien elaboró una teoría general de los signos, y destacó el carácter lógico de estos así como los fundamentos epistemológicos de la significación. En segundo lugar la perspectiva *semiológica* basada en los estudios lingüísticos de Ferdinand de Saussure, la cual destaca la función social del signo y propone un estudio de la significación basado en la lengua como el sistema modelo de significación por excelencia. Estas dos perspectivas han sido complementadas por aportaciones teóricas de otros investigadores como Charles Morris y Umberto Eco desde la *semiótica* y Roland Barthes en el campo de la *semiología*.<sup>4</sup> Teniendo en cuenta que existen diferencias en los planteamientos de estas perspectivas, es necesario puntualizar las aportaciones que ambas hacen al entendimiento de lo que se ha denominado como dimensión simbólica de la comunicación.

Charles Sanders Peirce definió el signo como “algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (1986:22). Esta cualidad de representación o de referencia (de estar en lugar de algo o alguien representándolo) es posible mediante un proceso por medio del cual ese algo (objeto), por la razón que sea,

<sup>3</sup> Aunque se utiliza el término “simbólico”, éste no restringe esta dimensión a la categoría de los “símbolos” tal y como los definió Charles Sanders Peirce (1986:30).

<sup>4</sup> No obstante la diferencia entre ambas perspectivas, existen algunos autores que conciben ambas como similares (Guiraud, 1972). En el marco de este trabajo se entenderán desde sus propios ámbitos y se hará una clara distinción de sus aportaciones.

se constituye en *representamen* (un primer signo) de sí mismo o algo más y crea un signo equivalente (*interpretante* del primer signo)<sup>5</sup> pero más desarrollado en la mente de aquél a quien se dirige dicho signo. Este es el proceso que Peirce denominó proceso semiótico, el cual tiene una característica infinita, pues a su vez, el *interpretante*, se convierte en objeto constituyente de otro *representamen* que tiene un *interpretante* como equivalente, y así *ad infinitum* (cf. Peirce, 1986). Para Peirce los signos tienen una cualidad lógica que nos permiten conocer, al inferir y reconocer los sentidos atribuidos a tales; por lo tanto para Peirce los signos son de cierta forma operaciones lógicas por medio de las cuales pensamos sobre nosotros mismos y sobre nuestro mundo social y físico. Estos procesos mentales lógicos son una experiencia que hace uno en todo momento de la vida, la cual se denominada semiosis, y la semiótica será la teoría de esa experiencia (cf. Vitale, 2002). La concepción peirciana del signo, ayuda a comprender que la significación es una operación lógica del pensamiento, que permite reconocer y conocer el mundo, es decir, un proceso de conocimiento.

Por su parte Ferdinand de Saussure, conceptualiza el signo desde la lingüística, refiriéndose al sistema de signos que constituyen la lengua. Para él, la lengua, constituyen un sistema reglamentado de significaciones y por lo tanto es “modelo” de otras formas, más elaboradas, de significación como “el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de urbanidad, las señales militares, etc.” (Saussure, 1998:42). Es importante dejar en claro que para Saussure:

“El signo lingüístico no une una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. Esta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos (...) el carácter psíquico de nuestras imágenes acústicas aparece claramente cuando observamos nuestra lengua materna. Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos (...) el signo lingüístico es por tanto una entidad psíquica de dos caras. Estos dos elementos están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente (...) llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústico (...) nosotros proponemos conservar la palabra signo para designar la totalidad y remplazar *concepto* e *imagen acústica* respectivamente por *significado* y *significante*. (1998:102-104)

---

<sup>5</sup> Aunque cualquier cosa puede ser constituida como signo, las cosas no significan nada por sí mismas. Sólo mediante el proceso semiótico, el cual es una operación mental de reconocimiento y conocimiento, es posible atribuir significado a las cosas. Las cosas pueden ser signos de sí mismas, pero no pueden representar o significar nada más si no se les atribuye dicha propiedad a través del proceso semiótico (Peirce, 1986).

El signo lingüístico en Saussure posee un carácter arbitrario porque la unión entre significado y significante es completamente inmotivada, pura y exclusivamente convencional; es la resultante de un acuerdo entre los usuarios. Sin embargo “*el modo de significación*”, es decir, la relación establecida entre el significado y el significante, no siempre es completamente arbitrario en otros sistemas de signos, como los no lingüísticos. Para Saussure, la arbitrariedad es como una cuestión de grados, entre más motivados son los signos, menos arbitrarios; por ejemplo, en un sistema de signos icónicos existen motivaciones detrás de los signos; piénsese en cierta señal en un restaurante: los significantes en azul con figuras humanas en blanco, ya sean de hombre o mujer, en la entrada de un cuarto o puerta, significan (interpretados bajo un acuerdo social) que ese lugar es un sanitario, ya sea para hombres o mujeres respectivamente. El uso social de este signo demuestra que existe un hábito colectivo de asociar este significante con su significado sanitario, hay un motivo, un indicio entre la figura del hombre y la mujer, por lo tanto no arbitrario, para significar si se trata de un sanitario para hombres o mujeres. Para Saussure, lo trascendente del signo no es su arbitrariedad, sino la convención, “todo medio de expresión recibido de una sociedad se apoya en principio en un hábito colectivo o, lo que viene a ser lo mismo en la convención” (1998:94). Eco (1988) hace hincapié en que arbitrario no quiere decir exactamente convencional pues lo arbitrario es lo inmotivado, hace una clara distinción entre aquellos signos en los que la convención interviene desde la producción, como el signo lingüístico, los sistemas de señalización y aquellos en los que la convención interviene sólo en la interpretación, como por ejemplo los fenómenos naturales.

Haciendo una recapitulación sobre estas dos perspectivas y su aportación en la comprensión de la dimensión simbólica de la comunicación, se considera que la *semiótica* permite comprender el papel que juegan los signos y la significación en el proceso personal de aprendizaje y conformación de nuestro entorno social, a través del pensamiento lógico que opera todo el tiempo en los seres sociales, y que hace posible reconocer los significados atribuidos socialmente a los objetos que se presentan en la vida cotidiana como significativos. La *semiología* por su parte, devela una dimensión del signo que no se encuentra asociada directamente con el individuo que conoce y reconoce los signos de forma lógica, sino que resalta la participación de otros individuos cognoscentes en la atribución de tal o cual significado a lo que sucede en el entorno, estableciendo sistemas de significación (como la lengua) que se convencionalizan y

permiten poner en común ideas, valores, creencias, formas de convivencia, reglas, etc. La *semiología* destaca la idea principal de la comunicación que es la puesta en común de los significados, abriendo la noción que actualmente se asocia a la comunicación, como el de pura “transmisión” de significados, a un concepto de “atribución” de significados, consensuados, aprendidos, compartidos, reconocidos, conocidos, etc. (cf. Roda y Beltrán, 1988).

Por lo anterior se puede decir que en todo fenómeno comunicativo la significación juega un papel importante, ya que la comunicación no es de carácter objetivo, sino más bien subjetivo. Los sujetos que intervienen en ella atribuyen o no significados a lo que ocurre a su alrededor (cf. Salomón, 1981). Desde esta perspectiva es fundamental que los integrantes de una sociedad consideren significativo un hecho, un acto, un evento, porque de esta forma se puede entender que las experiencias sensoriales y cognitivas de los sujetos participantes convierten las acciones de los demás en “mensajes”. El modo de significación se establece por medio de una relación instituida socialmente, convencionalizada en códigos, (cf. Eco, 1988:172) entre los objetos significantes (sensoriales) y los significados (cognitivos). La dimensión simbólica, nuevamente nos remite, por necesidad, a la dimensión social, ya que los mensajes se construyen socialmente por convención, y al ser atribuidos se ponen en juego dentro de un escenario común, con la posibilidad de reelaborarse y no sólo se transmiten como formas rígidas o estáticas de significado.

### **1.1.2 La dimensión interaccional de la comunicación**

La comunicación es un proceso social dinámico, articulado, organizador y regulador de la experiencia humana vinculado al fenómeno de compartir, de poner en común significados, esta vinculación y participación simbólica se manifiesta a través de actos, hechos y acciones que se realizan en contextos sociales concretos, escenarios de comunicación en los que se comparten, intercambian, juegan y negocian sentidos de la vida cotidiana entre dos o más individuos (O’Sullivan, *et. al.* 1997:196).

Por lo anterior, se entiende como dimensión interaccional de la comunicación al ámbito de influencia recíproca que existe entre los individuos participantes en cualquier

situación comunicativa específica, por medio de la cual se adecuan sus conversaciones, acciones y expectativas en relación con el contexto y escenario de comunicación, permitiendo el intercambio y negociación de los sentidos sobre la vida cotidiana.

Es en y por la interacción, que la comunicación como proceso social hace posible la organización de las comunidades o sociedades. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo e interactúan desde sus lugares de construcción de sentido.

En otros ámbitos de investigación, generalmente se asocia la interacción al proceso de comunicación interpersonal en las situaciones de co-presencia. En los modelos de comunicación lineal la interacción es asumida como una asunción de la reacción de los otros ante nuestras propias acciones, por lo que en estos modelos, el contexto de interacción no tiene relevancia en la comprensión de dicho fenómeno. (cf. Berlo, 1982). Pero desde la óptica que aquí se retoma, la interacción no sólo comprende una asunción de acciones y reacciones sino una influencia recíproca de los individuos participantes en un fenómeno comunicativo, independientemente de que este se desarrolle en un contexto de co – presencia o no. La interacción implica, según Goffman (1971) reglas, normas y dinámicas compartidas por lo que vista así, la interacción es una situación *sui generis* en que se da el intercambio comunicativo, que crea una situación social completa en sí misma; por tanto, no se entenderá a la interacción como un mero intercambio lineal de información en la que se generan acciones y reacciones recíprocas, sino como un fenómeno social contextualizado.

Para un mejor entendimiento de la importancia de la interacción como elemento constituyente de la comunicación es necesario hacer una revisión de los conceptos que se desprenden de dos corrientes de pensamiento que se centran en el análisis tanto de la dimensión social como psicológica de los intercambios comunicativos: la sociología fenomenológica y la psicología social.

### *Sociología fenomenológica*

Para la sociología fenomenológica el individuo es un sujeto de conciencia, un actor social que reproduce su contexto social a partir de sus interacciones cotidianas. Las reflexiones

que de esta corriente emanan, se centran en las relaciones intersubjetivas, en contextos de interacción, y otorgan gran importancia a la capacidad que tiene los individuos para utilizar los elementos de su contexto social, y especialmente aquellos que le son útiles para construir su mundo social. Para establecer las aportaciones específicas de la sociología fenomenológica en la comprensión de la dimensión interaccional de la comunicación, es necesario hacer un planteamiento sobre el espacio conceptual de esta corriente.

La Sociología Fenomenológica tiene sus bases conceptuales en la filosofía fenomenológica de Edmund Husserl (1954) y el método de la sociología comprensiva de Max Weber (1978), por lo que su interés se centra en las instancias de aproximación al conocimiento de lo cotidiano por parte del ser social, el cual intenta comprender más que explicar la realidad, sugiriendo que es en el transcurso de la vida, en el aquí y en el ahora, donde es posible identificar elementos de significación que describen y construyen lo real.

La filosofía fenomenológica, centrada en la conciencia del yo trascendental, posee un antiquísimo trasfondo histórico, pero el mayor y más serio esfuerzo por desarrollar una variante sociológica de la fenomenología se puede atribuir a Alfred Schütz, quien basándose en la noción del yo trascendental y de la intersubjetividad, se interesó en el modo en que las personas aprehenden la conciencia de los otros mientras viven en la corriente de su propia conciencia (cf. Husserl, 1942). Schütz también usó el término de intersubjetividad pero en un sentido amplio, para referirse al mundo social, en especial a la naturaleza social del conocimiento. Desde su perspectiva los individuos se encuentran inscritos en este mundo social, real, del que saben que son parte y sobre el que conocen por experiencia personal, pero también sobre el que conocen de forma intersubjetiva a través del lenguaje y la cultura, de este mundo social extraen las herramientas simbólicas que utilizan en la interpretación y construcción de su sistema social (cf. Schütz: 1993)

En la misma corriente de pensamiento, Peter Berger y Thomas Luckmann (2001:21), discípulos y continuadores de Schütz, exponen su entendimiento de la sociedad en términos de una construcción, para ellos la sociedad se genera en el mundo de la vida cotidiana, la cual se da por establecida como una realidad, es un mundo que se origina en el pensamiento y las acciones de los miembros de la sociedad, y que está

sustentado como una realidad por éstos. Expresado de otra manera, la sociedad se genera como si se tratara de una imagen del mundo, orientadora de la acción. Berger y Luckmann, (2001) afirman que la vida cotidiana implica un mundo ordenado mediante significados compartidos por la comunidad. Su propuesta fenomenológica tiene como objetivo principal la reconstrucción de las construcciones sociales de la realidad. Incorporan la subjetividad como un dato pertinente en el análisis de la vida cotidiana. La subjetividad se comprende como un fenómeno que pone de manifiesto el universo de significaciones construido colectivamente a partir de la interacción, que desde la perspectiva de Berger y Luckmann se comprende como el encuentro, por parte del sujeto, de otra conciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva, esta visión se hace clara en el siguiente ejemplo: “Vivo en el mundo del sentido común de la vida cotidiana equipado con cuerpos específicos de conocimiento. Más aún: sé que los otros comparten al menos parcialmente ese conocimiento, y ellos saben que yo lo sé. Mi interacción con los otros en la vida cotidiana resulta, pues afectada constantemente por nuestra participación común en ese acopio social de conocimiento que está a nuestro alcance” (2001:58).

En el pensamiento sociológico de Schütz, así como en el de Berger y Luckmann, la interacción aparece como un elemento de análisis importante que implica hablar de la relación entre el yo y el otro, pero no desde la óptica antropológica de las identidades, sino como punto de partida para la construcción social de la realidad. Como afirma Schütz:

“Al vivir en el mundo, vivimos como otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos. Al vivenciarlos como otros, como contemporáneos y congéneres, como predecesores y sucesores, al unirnos con ellos en la actividad y el trabajo común influyendo sobre ellos y recibiendo a nuestra vez su influencia, al hacer todas estas cosas, comprendemos la conducta de los otros y suponemos que ellos comprenden la nuestra” ( 1979:39).

De acuerdo con Rizo (2005), la interacción en el mundo se da, en el plano de la intersubjetividad, lo cual implica desde la fenomenología, la capacidad de las personas de ver y oír como sujetos de conciencia. Estas acciones constituyen las dos formas de relación por excelencia con el mundo, y el habla, como principal canal de comunicación, es consecuencia de ellas. Es a partir del ver y el oír que se forma el sentido, el cual se

desarrolla a través de los diálogos y las interacciones. Ello se explica por el hecho que la interpretación de lo social, en términos colectivos, tiene como telón de fondo a las influencias que las acciones de las personas tienen en los demás. Dicho de otra forma, “nuestras capacidades de interpretar y la mera presencia dentro de un contexto social nos pone ante los demás en la doble posición de actores y observadores” (Vizer, 2003:188).

Desde el enfoque de la Sociología Fenomenológica, se considera que la dimensión interaccional de la comunicación, es el ámbito que permite la instauración de la realidad social, le da forma, le otorga sentidos compartidos (a través de la dimensión simbólica). La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es el resultado de las interacciones de las que participan los sujetos en la vida cotidiana.

### *La Psicología Social*

Desde la perspectiva de la Psicología Social, se ha intentado comprender la forma en que los pensamientos, los sentimientos, la conducta de los individuos está influenciada por la presencia actual, imaginada o implícita de los demás (cf. Allport, 1968). Dado que los seres humanos vivimos en sociedades y no aisladamente, la interacción es una constante constitutiva de nuestra realidad; por lo tanto la psicología social intenta destacar el proceso de relación entre el ámbito individual y social de la realidad. Para establecer las aportaciones específicas de la psicología social en la comprensión de la dimensión interaccional de la comunicación, a continuación se plantean un espacio conceptual de esta corriente.

La Psicología Social aborda temas relacionados con la influencia social y la interacción con un especial énfasis en la percepción, la cognición social, las actitudes, la persuasión, la socialización, la personalidad, las representaciones sociales, etc; se ha interesado por una amplia cantidad de fenómenos, por lo que se puede decir que su espacio conceptual es amplio, intentando ser un enfoque tanto individual como social.

Desde esta perspectiva la interacción, como elemento constitutivo y esencial de la comunicación, posee un lugar muy importante ya que la interacción se caracteriza precisamente por ser un fenómeno tanto individual como social. La conducta o

comportamiento de un conjunto de individuos en los que la acción de cada uno está condicionada por la acción de otros, es lo que la psicología social intenta establecer como su principal análisis. Es importante apuntar que la interacción y la influencia social se enmarcan dentro de un contexto situacional: cada interacción es una situación de influencia social específica.

George Herbert Mead (1982) ha sido considerado como el padre fundador de la psicología social, aunque su trabajo teórico en realidad haya sido tomado muy poco en cuenta en la elaboración de la psicología moderna. Sin embargo, para el estudio de la interacción, vale la pena que sus aportaciones sean consideradas, pues fue el primero en considerar que el individuo y la sociedad están unidos de tal forma que se afectan mutuamente. Mead desarrolló una teoría que intentaba explicar el ámbito de relación entre lo social y lo individual por medio de categorías psicológicas que explicaran la construcción del mundo social interiorizado, así propuso las categorías del *Self*, el *yo* el *Mi* y *El otro generalizado*. Para Mead, todos poseemos un *Yo*, que es la parte imprevisible y creativa de la personalidad, que nos permite responder inmediatamente al entorno social, el *Self* es la interiorización de los procesos sociales a través de los cuales los grupos de personas interactúan. Al aprender a participar en las acciones del grupo nos apropiamos de un *Self*. Sin embargo, en este proceso de interiorización de las normas, observamos que existen situaciones que escapan a la norma social, en tal caso hacemos inferencias de las acciones que otros hacen en tales circunstancias y construimos un modelo que nos permita orientar nuestra conducta, comenzamos a vernos a nosotros mismos en las acciones de los demás, es decir, construimos un *otro generalizado*; esto finalmente lleva a la constitución del *Mi*, que será la experimentación de nuestras propias conductas desde el punto de vista del *Otro generalizado*, en este momento nos vemos a nosotros mismos imaginativamente desde la mirada de los otros. Estas categorías expuestas, son constitutivas del mundo social interiorizado y que no se ubican como procesos mentales, sino dialécticamente entre la personalidad y el mundo social.

Sus trabajos sobre la constitución del *Yo*, el *Mi* y el *Otro generalizado* han sido retomados para elaborar trabajos de investigación teórica sobre la interacción comunicativa. Por ejemplo David Berlo (1982) retoma su concepto del desempeño del rol y lo une con la teoría de la empatía de la acción de Max Weber (1964) para explicar

que la interacción designa el proceso de asunción de un rol recíproco y el desempeño de conductas empáticas mutuas por parte de los participantes en un acto comunicativo, en la que se hacen inferencias sobre las propias conductas asumiendo al mismo tiempo el rol del otro (Berlo, 1982:99).

En resumen: la Psicología social concibe la comunicación como un fenómeno incluyente, que abarca todo contacto o interacción entre sujetos, toda conducta humana; según este enfoque la dimensión interaccional de la comunicación posibilita la influencia social, no sólo en contextos de co – presencia, sino que a través de la dimensión simbólica, también en ausencia, por lo cual es posible imaginar situaciones sociales y anticipar nuestras acciones en la vida social.

## **1.2 El Interaccionismo Simbólico: una propuesta psico-social y sociofenomenológica**

El Interaccionismo Simbólico tiene sus antecedentes en los Estados Unidos como un proyecto de investigación vinculado a la construcción de una ciencia social con bases empíricas que inició en la Universidad de Chicago. Pensadores de esta escuela como George Herbert Mead, Charles Horton Cooley, y Herbert Blummer, se encuentran entre sus principales representantes. Aunque el Interaccionismo Simbólico no es un cuerpo teórico homogéneo, es posible distinguir características específicas que son compartidas entre los diferentes postulados teóricos de quienes representan este pensamiento, las características del Interaccionismo Simbólico expuestas en el pensamiento de Blummer (1969) implican que los seres humanos están dotados de una capacidad de pensamiento que está modelada por la interacción social, por medio de la cual aprenden los significados y los símbolos que les permiten ejercer su capacidad de pensamiento distintivamente humano. En condiciones de normalidad los individuos son capaces de modificar o alterar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación (cf. Blummer, 1969).

El comportamiento de las personas en la vida social se orienta a partir de las posibles conductas de los demás en determinadas situaciones específicas. El lenguaje, las costumbres, los rituales y otras formas de la cultura contextualizan las conductas, pero

es a partir de la interacción en dichas situaciones que se pueden reorientar nuevamente los comportamientos; la cualidad simbólica de la comunicación permite formar patrones de expectativas recíprocas de comportamiento. Según George Herbert Mead (1982), la asunción de un rol supone un conocimiento que el hombre tiene acerca de sí mismo, de su yo, el cual surge de su capacidad de interacción, lo que le permite ver el resultado de su propia conducta no sólo en los demás, sino en sí mismo. Se puede a partir de lo simbólico redefinir situaciones sociales, anticipando conductas, pero siempre dentro de un marco contextualizado. Otro aporte del pensamiento de Blumer, (1969) apunta a la objetivación de los cambios significativos en las acciones que emprenden las personas, ya que son capaces de introducir estas modificaciones y alteraciones, debido en parte, a su capacidad para interactuar consigo misma, lo que les permite examinar los posibles cursos de acción, y valorar sus ventajas y desventajas relativas para luego elegir uno. Las pautas entrelazadas de acción e interacción constituyen a los grupos y las sociedades.

En este punto de los principios del Interaccionismo Simbólico se encuentra un aspecto que será útil para esta investigación y que liga la dimensión social con la psicológica en la interacción, es decir, la capacidad de evaluar las propias acciones; la autoevaluación supone un diálogo interno, una interacción a nivel personal, una posibilidad de plantear estrategias en la acción y en el discurso, en lo que se hace y lo que se dice. La interacción no sólo plantea la modificación de conductas o acciones propias o ajenas, sino también la posibilidad de modificar patrones de pensamiento, e ideologías a través de la misma dimensión simbólica de la comunicación. De acuerdo con Rizo (2004) la interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. El discurso se forma en la trama que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos, su adaptación al entorno y la comprensión de sus actos y el de los demás.

A partir de esta exposición, se puede destacar que ésta es una línea de investigación que se dedica a estudiar la interacción social y la interpretación que hacen los actores de los significados nacidos en dicho proceso, lo que resulta muy valioso para este trabajo, ya que se parte del punto de vista de que la interacción es el objeto principal de la comunicación y que a través de sus dimensiones es posible que los actores en

conjunto representen estratégicamente para otros y para sí mismos, a través de acciones y discursos, la compleja trama del entorno social.

Para el Interaccionismo Simbólico, existe entre los actores sociales una negociación de significados y sentidos sobre el mundo y, por lo tanto, de las acciones que se emprenden en situaciones sociales; pero es necesario un elemento teórico que permita analizar esta negociación que incluye la reformulación de significados sobre temas muy amplios y controvertidos sobre el mundo social. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici, en opinión de Tomás Ibáñez (1994), proporciona la base que permite explicar la unión de la dimensión psicológica y social en la construcción significativa y por lo tanto representacional del mundo, Ibáñez afirma que:

Toda la corriente del *interaccionismo simbólico* se dedicó al estudio de los procesos mediante los cuales se negocian las significaciones atribuidas a los fenómenos sociales, sin embargo, esta ingente cantidad de conocimiento carecía de un principio unificador que permitiera integrar en una misma perspectiva la experiencia del origen y de la naturaleza del pensamiento social. La gran propuesta de Moscovici consistió precisamente en considerar que el viejo concepto de Durkheim de representación colectiva, convenientemente remozado y enriquecido, podía cumplir esta función (1994:169).

### **1.3 Las representaciones sociales**

Es necesario señalar que las representaciones sociales se encuentran ubicadas teóricamente dentro de la psicología social, y que desde la perspectiva de Moscovici, la representación social permite integrar los aspectos individuales y sociales de la experiencia social. Para Serge Moscovici (1979), quien originalmente propuso la teoría de las representaciones sociales, éstas son una forma de conocimiento organizado del sentido común que poseemos; sentido que posibilita elaborar los comportamientos y la comunicación entre los individuos, y al mismo tiempo es una actividad psíquica que permite comprender la realidad física y social; las representaciones sociales se originan en el intercambio de comunicaciones en el grupo social, es decir, en la interacción. La representación social como concepto es un modelo teórico que trata de abarcar muchos procesos estudiados tanto por la psicología como la sociología y la cultura, por lo que se puede considerar que la teoría de las representaciones sociales es en realidad un

concepto marco (Ibáñez, 1994:171) o un planteamiento metodológico en el análisis del sentido común y de la vida cotidiana (Mora, 2002:1).

Denise Jodelet (2000) propone una definición muy amplia de lo que son las representaciones sociales al mencionar sus dimensiones y funciones:

“Las representaciones sociales conciernen al conocimiento del sentido común,...sirven de guía para la acción, son instrumento de lectura de la realidad; sistemas de significaciones que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales; que expresan la relación que los individuos y los grupos mantienen con el mundo y los otros; que son forjadas en la interacción...que funcionan como lenguaje en razón de su función simbólica” (2000:10).

Así, las representaciones sociales son una herramienta clave para la interpretación y construcción simbólica del mundo de la vida social, pero las representaciones sociales abarcan aspectos muy amplios puesto que al tratarse de un conjunto de conocimientos que pueden funcionar como lenguajes y esquemas orientadores de la conducta incorporan una gran cantidad de significados más o menos compartidos sobre situaciones sociales, por esta razón se nota su emergencia en momentos de crisis y conflictos en los que se pueden redefinir ciertos significados en la construcción de la realidad social (Moscovici: 1979).

La formación de las representaciones sociales se encuentra estrechamente relacionada con los proceso de interacción comunicativa. Ibáñez (1994), señala que las innumerables conversaciones cotidianas en las que participan las personas constituyen hechos sociales, en las que afloran y se construyen las representaciones sociales; sin embargo considera importante advertir que los grupos a los que pertenece una persona y los lugares que ocupa en la sociedad le predisponen a entrar en ciertos contextos conversacionales, en lugar de otros, así cada interacción comunicativa estará definida por un marco situacional y social. Por lo tanto para Ibáñez:

“Las conversaciones constituyen una continua y repetida aportación de materiales para formar representaciones sociales. Se trata, en efecto de un continuo flujo de imágenes, valores, opiniones, juicios, informaciones, que nos impactan sin que ni siquiera nos demos plenamente cuenta de ello. La experiencia variable según las distintas ubicaciones sociales, condicionan la

relación con el objeto de la representación, así como la naturaleza del conocimiento que se alcanza sobre él” (1994:180).

Es por medio de las representaciones sociales que los individuos negocian los significados y sentidos sobre el mundo social a través de la interacción; los individuos adquieren los elementos significativos constituyentes por medio del lenguaje, la cultura, las tradiciones y otras formas de conocimiento sobre la sociedad a través de la interacción con otros individuos, a su vez utilizan estos elementos significativos en la construcción del sentido del mundo social; la representación social es un pensamiento constituido y pensamiento constituyente (cf. Jodelet, 1986). Al tratarse de conocimientos, esquemas de conducta y opiniones generalizadas son bastante estables pero emergen en situaciones conflictivas para proporcionar los elementos simbólicos que por medio de los discursos y otros mecanismos, provean nuevamente de estabilidad al mundo social o redefinan por medio de la objetivación y el anclaje una nueva representación social.

#### *La conformación y la dinámica de las representaciones sociales*

Moscovici, buscaba estudiar la interdependencia que se establecía entre lo psicológico y las condicionantes sociales, la dinámica por medio de la cual lo social transforma un conocimiento en representación y éste a su vez modifica lo social. Pudo identificar dos procesos de esta dinámica, que en su constitución poseen características tanto psicológicas como cognitivas con relación a los fenómenos sociales que pretenden aprehender.

El primero de estos procesos es la objetivación. Por medio de la objetivación se transforma lo que es abstracto en elementos concretos, según Moscovici (1979:75) “duplica una imagen con una contrapartida material...los signos lingüísticos se enganchan con estructuras materiales”. La objetivación tiene como fin materializar de forma concreta aquello que sólo es conceptual. Esta materialización no necesariamente se refiere a formas tangibles de materia, sino que también se puede producir por medio de imágenes concretas (Ibáñez, 1994: 186). En el proceso de objetivación se hace una selección de la información y los saberes sobre cierto objeto social, dichos elementos se organizan, se esquematizan estructuralmente para ser expresados fácilmente, el resultado es un esquema o modelo figurativo que es la parte más sólida y estable de una representación.

Por medio de la naturalización se traslada este esquema figurativo a la realidad misma, lo sitúa como un componente más de esa realidad y se le atribuye plena existencia, como si siempre hubiera existido en esa realidad. (cf. Ibáñez, 1994)

El segundo proceso es el anclaje, Para Moscovici este proceso designa "la inserción de una ciencia en la jerarquía de valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad" (en cuanto pensamiento constituyente), "a través de este proceso, la sociedad cambia el objeto social por un instrumento del que puede disponer, y este objeto se coloca en una escala de preferencia en las relaciones sociales existentes" (en cuanto pensamiento constituido) (1979:121). Así se integra la información sobre "un objeto, ya constituido dentro de un sistema de pensamiento", permite la integración de lo nuevo al conjunto de objetos que ya nos son familiares. (Ibáñez, 1994:188)

Para Moscovici (1979) en las representaciones sociales, en cuanto proceso constituido o forma particular de conocimiento, se pueden distinguir tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación.

La actitud hace referencia a las disposiciones cognitivas y afectivas adquiridas por las personas sobre un objeto social, por tanto, condicionan las relaciones entre los individuos y las imágenes que de ellas se tengan. La información según Ibáñez (1994), es importante, ya que dependiendo del tipo de información así como de la cantidad de información que un individuo o grupo social posea, será el tipo de representación social que se forme. Por último "el campo de representación" hace referencia a la ordenación y a la jerarquización de los elementos que configuran el contenido de la misma" (Ibáñez, 1994:185).

El concepto de representación social y su teoría permiten conocer tanto la dimensión social como psicológica en la atribución de significados y sentidos al mundo social. Como elemento teórico permite dar cuenta de la negociación interactiva, a través de la comunicación, de los sistemas de significación que permiten interpretar el curso de los acontecimientos y las relaciones sociales, proveyendo esquemas de acción consecuente.

#### 1.4 Articulaciones conceptuales

A través de este recorrido teórico se ha intentado establecer que la comunicación como proceso social básico, activador del diálogo y la convivencia entre los sujetos, hace posible la construcción de la vida en sociedad a través de sus dimensiones tanto simbólica como interaccional. Por lo anterior se puede afirmar que es posible construir una perspectiva teórica de la sociedad en función de la comunicación, que destaque la importancia de la interacción en la interiorización de los procesos sociales y a su vez en la interpretación y comprensión simbólica de éstos para la construcción de la realidad social y la posibilidad de actuar en la vida cotidiana.

Es necesario proponer algunas articulaciones conceptuales básicas que permiten orientar esta investigación dentro de los límites de una perspectiva teórica basada en la Sociología Fenomenológica y la Psicología Social.

En primer lugar se ha retomado la teoría general de la sociedad en términos de construcción basada en la fenomenología de Husserl en la que se enfatiza que la realidad es una constante constitución de representaciones por medio de la cual los sujetos orientan sus acciones entre sí con base en las interpretaciones que hacen a partir del conocimiento y experiencia que poseen de la vida cotidiana. La experiencia y conocimiento del mundo que posea un sujeto, aunque trascendental, no es suficiente para una teoría de la sociedad, es necesario que varios sujetos se reconozcan y afirmen frente a todos los demás, lo que garantiza la posibilidad de la intersubjetividad; de lo común y compartido. Como afirma Habermas: "Una experiencia comunitarizada intersubjetivamente en sentido estricto no puede pensarse sin el concepto de un sentido comunicado" (2001:57). Aquí la definición que se ha propuesto de dimensión simbólica de la comunicación sirve para explicar que el ámbito de atribución de significados y sentidos es posible por medio de la facultad humana de la significación, que posibilita que los objetos y acciones se conviertan y reconozcan como signos de algo para alguien, la mayoría de las veces a través de sistemas estructurados o convencionales de significación como la lengua y la cultura.

En relación con el término "representación" que se utiliza con referencia a la constitución del mundo social y a las representaciones sociales, se puede decir que desde

la óptica de la semiótica de Peirce una representación es un signo, algo que está en lugar de algo para alguien, ubicándose en el terreno de la constitución lógica de los pensamientos; concepción que coincide con idea que Moscovici tenía de la representación como una forma de apropiación y construcción:

“Representar un objeto es al mismo tiempo conferirle la categoría de un signo, conocerlo haciéndolo significante. Lo dominamos de un modo particular y lo internalizamos, lo hacemos nuestro. En verdad es un modo particular, porque llega a que toda cosa sea representación de algo. Representar una cosa, un estado, no es simplemente desdoblado, repetirlo o reproducirlo, es reconstruirlo, retocarlo, cambiarle el texto. La comunicación que se establece entre el concepto y la percepción, mediante la penetración de uno en la otra, transformando la sustancia concreta común, da la impresión de realismo, de materialidad de las abstracciones, porque expresan un orden preciso.”  
(Moscovici 1979:39)

Así la representación será una forma específica de relación de conocimiento y apropiación de los objetos del mundo social por parte del sujeto a través de los significados asignados a éstos, lo que permite construir pensamientos que incorporan referentes del mundo social y los cuales permiten guiar la acción de formas muy específicas.

Por otra parte, el concepto de dimensión interaccional es útil para explicar que en la construcción del mundo social existe un ámbito de influencia recíproca, mediado principalmente por el lenguaje, en el que los sujetos construyen, modifican y adecuan los significados que tienen respecto al mundo social y que bajo la interpretación que hacen de estos significados, construyen representaciones que orientan estratégicamente sus expectativas y acciones en el escenario de la vida cotidiana.

La dimensión interaccional supone la existencia de la interacción, la cual se ha definido siguiendo algunos planteamientos de Goffman (1991) como la influencia recíproca de los individuos participantes en un evento comunicativo, en el que se implican reglas, normas y dinámicas compartidas, creando una situación social completa, contextualizada y delimitada por el intercambio comunicativo en sí mismo. Aunque Goffman pensaba en la interacción cara a cara, es decir, de co-presencia entre dos o más personas, la interacción en sus principios básicos propuestos por Goffman puede ser aplicada a contextos de interacción diferentes como los mediados por dispositivos

tecnológicos. La anterior afirmación surge de la aportación que ha hecho la psicología social en el estudio de la realidad social a través de la cual podemos comprender las influencias que las personas tiene sobre las creencias o conductas de otros (cf. Aronson, 1979), así como la manera en que el pensamiento, los sentimientos o la conducta de los individuos están influenciados por la presencia actual, imaginada o implícita de los demás (cf. Allport, 1968), razón por la cual en muchos casos la interacción no implica necesariamente la presencia física circunscrita al espacio, ya que dos personas pueden estar interactuando sin encontrarse físicamente en el mismo lugar.

Retomando el modelo de interacción de Goffman (1991) se puede decir que cuando un individuo se encuentra por cualquier circunstancia en la presencia de otro, ya sea físicamente o mediante un dispositivo tecnológico, se establece una dinámica en la que se intenta adquirir información acerca del otro o se pone en juego la que ya se posee (Goffman, 1981), utilizando para ello los roles del mundo social interiorizado propuestos en el modelo de Mead (1982). A través del *Self* comienzan a interactuar de acuerdo a esa situación social específica; sin embargo es necesario que los sujetos en el contexto de interacción obtengan más información con respecto al otro para optar por un curso de acción con base en la interpretación que harán de esa información. Esto les permite saber lo que el otro individuo espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él y en consecuencia cómo actuar a fin de obtener una respuesta determinada.

De acuerdo con Goffman: “toda persona se encuentra en un mundo de encuentros sociales que la compromete en contactos cara a cara o mediatizados con otros participantes” (1970:13). En cada uno de esos encuentros existe una tendencia, por parte de los participantes, a actuar mediante un esquema de actos verbales y no verbales por medio de los cuales expresan su visión de la situación y por medio de ella su evaluación de los participantes, en especial de sí mismos. En esta actuación presentan una “cara”, o “máscara” (Goffman, 1970, 1981), es decir, un valor social positivo que reclaman efectivamente para sí a través de la actuación que los otros suponen que han seguido durante determinado contacto. La “máscara” es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados.

Esta concepción de Goffman sobre la actuación y la “máscara” que se presentan en la interacción nos permite comprender que los sujetos no sólo intentan obtener

información sobre los otros, también intentan transmitir cierta información sobre sí mismos, se constituyen no sólo en sujetos de comunicación, sino en objetos de comunicación. Así de acuerdo con Mead (1983) a través del *Me*, nos vemos a nosotros mismos y a nuestros actos en los actos de los demás; a partir de esta información que obtenemos sobre nosotros mismos a través del *Otro*, formamos representaciones sobre aquellos atributos sociales aprobados que nos convienen. Por eso para Goffman la primera regla situacional consiste en la “gestión disciplinada de la propia apariencia o fachada personal” (Goffman, 1963:27). Toda persona presenta un determinado perfil caracterizado por ciertos atributos positivos, con la pretensión de gestionar y controlar lo más posible la impresión que los otros tengan de él; ésta no será un fachada temporal elaborada arbitrariamente, por lo general será una forma estandarizada, y hasta cierto punto ritualizada de presentación.

Las características positivas de la “máscara” de la que se apropia un individuo en un contexto de interacción alude a aquellos atributos que consiguen consenso y aprobación al expresar valores y jerarquías socialmente aceptadas (cf. Goffman, 1981) y por lo tanto se pueden considerar como representaciones sociales, ya que son apropiadas, reelaboradas y finalmente utilizadas como guías para la acción (cf. Jodelet, 1986; Ibáñez, 1994).

Los conceptos de objetivación y anclaje en la constitución de la representación social son importantes para considerar la construcción social de la realidad, ya que la objetivación tiene como función hacer concreto o materializar el conocimiento en objetos, hechos reales y existentes en la naturaleza (Moscovici, 1979). Según Berger y Luckman (2001); “la realidad de la vida cotidiana no sólo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas”. Estas objetivaciones sirven como índices más o menos duraderos de los procesos subjetivos de quienes los producen. El anclaje supone la fijación de esa representación en la realidad, de tal forma que se puede crear la impresión de que los elementos constituyentes de una representación siempre hubieran estado presentes en la realidad. Entre la objetivación y el anclaje existe una relación dialéctica que permite acomodamientos por parte de los sujetos, lo que hace posible que estos interactúen con su entorno, resignificándolo de acuerdo con los grupos a los que pertenecen o de su posición social.

Se considera que los portales de encuentro homoeróticos han propiciado que entre sus usuarios se elaboren representaciones sociales sobre la masculinidad, las cuales se expresan no sólo a través de las interacciones verbales o escritas que sostienen los usuarios entre sí, sobre lo que es ser masculino, sino que la interacción social creada en el portal justifica la apropiación, por parte de ciertos usuarios, de los valores que se asocian positivamente a la masculinidad, reelaborándolos y objetivándolos no sólo a través del lenguaje, en lo que dicen sobre sí mismos, sino a través de su cuerpo, de tal forma que la objetivación llega a ser en este sentido un hecho particularmente concreto, y en consecuencia provocando el anclaje de dicha representación, como si la masculinidad fuera algo que le es natural al hombre, independientemente de su orientación sexual.

Cambiando radicalmente de contexto teórico, pero igualmente importante para los fines de esta investigación, es necesario plantear un marco conceptual sobre la masculinidad, ya que el planteamiento de sus representaciones sociales se encuentra directamente relacionado con conceptos como el género y la identidad. A continuación se presentan algunas consideraciones sobre los mismos.

### **1.5 Género y masculinidad**

En español la palabra género se utiliza indistintamente para referirse a tipologías de diversa índole, pero específicamente en los estudios sobre la masculinidad y la feminidad el género se podría definir como:

“...el conjunto de ideas sobre la diferencia sexual que atribuyen características femeninas y masculinas a cada sexo, a sus actividades y conductas, y a las esferas de la vida. Esta simbolización cultural de la diferencia anatómica toma forma en un conjunto de prácticas, ideas, discursos, y representaciones sociales que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas en función de su sexo. Así mediante el proceso de constitución del género, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que es propio de cada sexo.” (Lamas, 1996:12)

Esta noción de género es crucial ya que permite establecer la diferencia entre los cuerpos sexuados y los seres socialmente construidos, es decir, que la representación que una sociedad dada tendrá sobre lo masculino y femenino no se basa exclusivamente

en las diferencias biológicas entre los sexos, sino principalmente en los roles socialmente asignados y asumidos por hombres y mujeres, los cuales se encuentran determinados culturalmente y son percibidos a través de la representación, como biológicamente inherentes a hombres y mujeres. Como afirma Lamas, “la estructuración del género llega a convertirse en un hecho social de tanta fuerza que inclusive se piensa como natural” (1996:115).

De acuerdo con Lamas el concepto de género busca explicar la acción humana como un producto construido con base en un sentido subjetivo, que sin embargo tiene una gran repercusión sobre las estructuras políticas e institucionales que posibilitan y rigen nuestras prácticas, discursos y representaciones sociales (1996:11-19). Así mismo, el género es una especie de filtro cultural con el que interpretamos el mundo, y también una especie de armadura con la que constreñimos nuestra vida (Lamas, 1996:18). La lógica del género es casi absoluta, ya que está imbricada en el lenguaje y en la trama de los procesos de significación. El género no sólo marca una diferencia entre los cuerpos sexuados, sino también en la forma en que percibimos lo social, lo político, lo religioso, en general lo cotidiano. De la lógica del género se desprende la actual normatividad (jurídica y simbólica) sobre el uso sexual y reproductivo del cuerpo, y puesto que dicha lógica se toma por “natural” genera represión y opresión generando relaciones de poder (cf, Núñez,1999).

El concepto de masculinidad dependerá de la cultura en donde se genera esta representación y será percibida a través del conjunto de conocimientos de sentido común que se tienen sobre la vida cotidiana de los hombres, de su cuerpo, de su sexualidad, de su comportamiento, de su forma de vestir y de las posiciones que ocupan en la división del trabajo y en las instituciones sociales. Por lo tanto, se puede afirmar que para una sociedad dada existe una representación social sobre la masculinidad, la cual posibilita elaborar los comportamientos inherentes a dicha representación y al mismo tiempo permite comprender e interpretar los aspectos simbólicos de la representación.

Por lo anterior se puede afirmar que la masculinidad, es representación construida social y culturalmente, la cual es asignada a los hombres y es adquirida por estos a través de una compleja red de interacciones simbólicas. Sin embargo, es necesario advertir que si se tiene en cuenta que a través de la interacción se negocian los sentido con respecto a

las formas simbólicas, se colige que no siempre los individuos aceptan o reflejan la totalidad de las designaciones normativas subyacentes en la representación, en este caso la relativa a la masculinidad, por lo tanto de acuerdo con Conway, *et.al*, (1996:24) los individuos pueden manifestar sus negativas, reinterpretaciones o aceptaciones parciales del género y por lo tanto de su identidad.

### 1.5.1 Identidad, cuerpo y masculinidad

Se mencionó con anterioridad que el concepto de género permite hacer una distinción entre los cuerpos sexuados y los seres socialmente contruidos; aunque esta diferenciación pueda ser operativamente útil para la reflexión sobre la construcción de la identidad de género, no siempre resulta fácil desvincularla del sexo en términos biológicos y por lo tanto del cuerpo y de las prácticas sexuales. Como afirma Lamas: “*el género moldea y desarrolla nuestra percepción de la vida en general y, en particular, hace evidentes la valoración, el uso y las atribuciones diferenciadas que se dan a los cuerpos de las mujeres y de los hombres*” (2002, 53). Por lo tanto es necesario hacer algunas consideraciones sobre el cuerpo y la identidad masculina.

De acuerdo con Mauss: “el cuerpo es el primer instrumento del hombre y el más natural, o más concretamente, el objeto y medio técnico más normal del hombre”. (1971:342). A través del cuerpo los seres humanos en general perciben y experimentan el mundo físico y social. Por medio de un complejo proceso de percepción y cognición se llega a la conciencia de uno mismo y en ese estado “el cuerpo es la primera evidencia incontrovertible de la diferencia humana” (Lamas, 2002:56). Así la diferencia biológica entre los cuerpos marca la primera escisión entre lo que culturalmente se considera masculino y femenino, hombre y mujer. Esta primera distinción se inscribe en el orden biológico y anatómico, y es tan clara que casi apunta a la certeza, salvo en los casos donde la naturaleza pareciera que se confunde, como en el hermafroditismo. En este caso se puede ubicar el concepto de sexo, basado exclusivamente en los aspectos biológicos inherentes a la anatomía y el cuerpo, por lo tanto no hay que confundir el sexo biológicamente hablando, como se ha explicado, con el género y la identidad sexual. El género será la identidad *social* de las personas como *mujeres* u *hombres*, la identidad sexual es una elaboración psíquica *individual*, basada en el género.

El orden biológico es el primer registro que marca diferencias entre sexo masculino y femenino, parece orientar desde cierta óptica el deseo sexual, de tal forma que la mujer constituye el deseo sexual del hombre y viceversa. Sin embargo a lo largo del siglo XX se ha aceptado generalmente a partir de los planteamientos psicoanalíticos de Freud y los estudios sociológicos de Foucault, que la sexualidad también es una elaboración psíquica y cultural (cf. Lamas, 2002). Esta concepción puede ayudar a explicar por qué existe la atracción y el deseo sexual entre sujetos del mismo sexo.

Se podría afirmar que el orden biológico funge como la base sobre la que se construye el orden simbólico que fija las prácticas que sirven de modelo para lo masculino y femenino, pero no es determinante. Inclusive si vemos desde otra óptica, este primer orden no es un orden de naturaleza en sentido estricto, dado que ya ha pasado por la ordenación del lenguaje.

Por lo tanto el cuerpo no es únicamente un instrumento biológico, también es un signo. El cuerpo significa algo de forma social, cultural e históricamente, por lo tanto el cuerpo puede ser utilizado para representar algo en la vida social, y no sólo una diferencia biológica. Esta concepción del cuerpo lo inserta en una discusión aplicable a todo signo con respecto a su eficacia para significar por medio de la interacción social, por un lado, y por el otro sobre la materialidad del cuerpo para inscribir en él significados sociales institucionalizados. Como afirma Lamas (1996) las categorías sociales, pueden constreñir nuestra vida y por extensión nuestro cuerpo.

Siguiendo a Michel De Certeau el cuerpo puede ser concebido como objeto de escritura, que al final termina por transformarse en texto, en cuadros vivos de reglas y costumbres (2000:160-161). Los cuerpos se disciplinan y se mantienen dentro de una norma; la vestimenta, la alimentación, el ejercicio les impone una forma que tiene valor de cédula de identidad. Para De Certeau los cuerpos se convierten en cuerpos sólo cuando por medio de herramientas simbólicas se cultivan, se rehacen, se escriben; así los cuerpos se convierten en emblemas de una ley de identificación que a través de las herramientas que los transforman anudan su naturaleza a las discursividades sociales. En esta reflexión, De Certeau afirma:

“...hacer creer es hacer hacer. Pero por una curiosa circularidad, la capacidad de hacer andar – de escribir y maquinar los cuerpos – es precisamente lo que hace creer. Debido a que la ley ya se aplica con los cuerpos y sobre los cuerpos, *encarnada* en prácticas físicas, ésta puede acreditarse y hacer creer que habla en nombre de lo *real*. Se hace fiable al decir: *Este texto les es dictado por la realidad misma*. Uno cree lo que supone real, pero esto *real* se presenta en el discurso por medio de una creencia que le da un cuerpo marcado por la ley. Sin cesar necesita la ley un *adentro* de cuerpos, un capital de encarnación, para que ésta se haga creer y practicar” (2000:161).

Se puede afirmar que el cuerpo biológico aporta una parte del significado social del género y en menor medida de la identidad sexual. El cuerpo como signo es lo que verdaderamente aporta mayor significado al género, y su uso en la satisfacción de las pulsaciones sexuales de la libido, la identidad sexual. Lo que a esta investigación interesa es que la masculinidad como género se juega en el orden de la cultura en tanto prácticas cargadas de sentido. Se trata de los elementos concretos que "socialmente hablando" nominan a los hombres (formas de vestir, de hablar, tipos de discursos, marcas corporales, gestualidades, comportamientos), es decir, las formas específicas en que un cuerpo de hombre (desde la concepción de De Certeau) debe presentarse socialmente para ser reconocido como tal. Son formas estereotipadas que marcan y codifican a los cuerpos y el habla de los sujetos y que permiten el reconocimiento de los otros. Cada sociedad elabora lo característico de los hombres y las mujeres, existiendo distancia entre el hombre o la mujer concretos y la imagen socializada de “el hombre” y de “la mujer” en un espacio-tiempo determinado.

A manera de cierre, se considera que existe una diferencia entre la identidad de género y la identidad sexual. La primera es una identidad que nos inscribe socialmente dentro del universo cultural de lo masculino o lo femenino; la segunda es una identidad psíquica que orienta nuestros deseos sexuales y afectivos (Lamas, 1996:153). Por lo tanto es posible que exista un hombre que se identifique así mismo como masculino dentro del conjunto de ideas sobre la diferencia sexual manifestada en las esferas de la vida que se evidencian a través de las actividades y conductas que se consideran propias del género masculino, y que asuma una identidad sexual diferente a la heterosexualidad. Todos estos planteamientos son relevantes ya que esta investigación tiene como propósito identificar los elementos constitutivos de las representaciones sociales de la

masculinidad que existen en un grupo de hombres que tienen relaciones sexuales con otros hombres, y la forma en que estos elaboran la representación que orienta su comportamiento social en cuanto al género que asumen y su identidad sexual.

## CAPITULO II

### DE LA TECNOLOGÍA A LA INTERACCIÓN SOCIAL EN INTERNET

El estudio de las representaciones sociales de la masculinidad en un portal de la Internet, exige abordar los aspectos que hacen de este medio una tecnología de comunicación importante en la actualidad, así como de sus implicaciones en las relaciones sociales y en la construcción significativa del mundo social. Para poder ubicar social e históricamente a la Internet, como tecnología de información y comunicación, es pertinente comenzar con algunas consideraciones sobre la tecnología y en consecuencia aquellas que se relacionan con la comunicación en general y específicamente con los procesos sociales de interacción.

#### **2.1 Concepciones sobre la tecnología**

Hablar de la tecnología no es una tarea sencilla, puesto que su conceptualización se ubica en una compleja encrucijada de puntos de vista. De acuerdo con Quintanilla (2001), y siguiendo planteamientos de Winner (1979, 1985), Ellul (1960) y Mitcham (1994), la tecnología se ha definido de diversas maneras dependiendo del enfoque, los objetivos y la época para la cual se ha propuesto esa definición; de esta manera es posible que varias definiciones coexistan y que puedan ser aplicadas en diferentes contextos. Para Quintanilla (2001), las grandes orientaciones o enfoques en las teorías sobre la técnica y la tecnología, pueden ser agrupadas en tres enfoques o perspectivas: la orientación instrumental, la cognitiva y la sistémica. A continuación se expone una breve descripción de éstas.

**Enfoque Instrumental.-** Esta concepción instrumental o también denominada artefactual (cf. González, *et al* 1996: 130) de la tecnología, es la visión más arraigada en la vida ordinaria. Desde esta perspectiva las tecnologías son simples herramientas o artefactos construidos para una diversidad de tareas, resultantes de un conocimiento técnico, ya sea que se trate de técnicas empíricas como en el caso de los artefactos artesanales, o de tecnologías utilizadas por la ciencia en el caso de los artefactos industriales (cf. Quintanilla, 2001).

Enfoque Cognitivo.- En esta perspectiva la ciencia es el criterio que diferencia a la técnica de la tecnología (cf. Bunge, 1966 y Sanmartin: 1990). Desde esta óptica la tecnología tendría una raíz histórica, puesto que la aparición de la tecnología se relaciona con las revoluciones científica e industrial ocurridas entre los siglos XVI y XVIII. El factor fundamental del desarrollo tecnológico sería la invención, la investigación y el desarrollo (cf. Quintanilla: 2001). De acuerdo con Bunge (1966), considerado como uno de los principales expositores del enfoque cognitivo o intelectualista, la tecnología es la ciencia aplicada y la ciencia es la búsqueda de las leyes de la naturaleza.

Enfoque Sistémico.- Desde el enfoque sistémico se ve a la tecnología, no dependiente de la ciencia o representada por el conjunto de artefactos, sino como producto de una unidad compleja, compuesta de los materiales, los artefactos, la energía, así como de los agentes que transforman a esta última (cf. Quintanilla: 2001). En esta perspectiva, el factor fundamental del desarrollo tecnológico sería la innovación social y cultural, la cual involucra no solo referentes a la producción, intercambio y circulación de bienes materiales para mejorar la vida, sino también aspectos organizativos, el sistema de valores y creencias, así como la cultura en general. Por lo tanto, la tecnología sería un complejo interactivo de formas de organización social, que implican de forma característica a la producción y uso de artefactos, así como a la gestión de recursos.

### **2.1.1 La tecnología y la comunicación**

Teniendo en cuenta la perspectiva sistémica de la tecnología, se podría decir que a lo largo de la historia la introducción de una tecnología en cualquiera de los procesos sociales, no sólo repercutía en la parte instrumental inherente a su aplicación, sino que modificaba también el modo de vivir, puesto que incidía sobre la forma de leer, entender e interpretar la realidad. Como Mayans afirma: “ante la irrupción de un nuevo avance tecnológico, la sociedad se ve obligada a inventar sus contenidos y sus usos” (2002:41); pero va más allá, desde este enfoque, toda innovación tecnológica en el campo de la comunicación como lo fue la escritura, la imprenta, la fotografía, el cine, la radio, la televisión, la Internet, han sido el resultado y al mismo tiempo parte activa en el proceso de transformación de ciertas formas de organización social. La tecnología es un producto y un catalizador social, no es algo estático, sino dinámico. Desde esta óptica, los instrumentos, los procesos, las transformaciones y todas las gestiones relacionadas con

el proceso de información y comunicación humana, vista como un sistema social complejo es lo que se conoce como Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Partiendo de la perspectiva cognitiva se podría afirmar que desde el siglo XX y hasta la fecha, la investigación científica ha conducido a la creación y construcción de dispositivos tecnológicos de comunicación preferentemente audiovisuales. En este contexto y de acuerdo con Roda y Beltrán: "los cambios culturales introducidos por las tecnologías de comunicación, han provocado las reacciones más dispares en la sociedad, desde los más fervorosos entusiastas de las mismas y los más rigurosos críticos de su influencia en los procesos sociales" (1988:88). Esta última cuestión ocasionó que en los albores de la aparición de dichas tecnologías, muchos psicólogos sociales se interesaran en los procesos comunicativos que se instrumentalizaron a través de dichos dispositivos, lo que propició que en las décadas de los cuarenta y cincuenta se realizaran investigaciones que derivaron en los estudios que se pueden agrupar en el ámbito de conocimiento denominado sociología de masas (cf. Moragas, 1979).

Canga Larequi (1988), define las tecnologías de información y comunicación como un conjunto sistematizado de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación, y se añadiría que por extensión al servicio de la sociedad. Por lo tanto, se considera que las tecnologías de información y comunicación (TIC) se refieren a todos los instrumentos, procesos y soportes científicos que están destinados a optimizar la comunicación humana.

Retomando los enfoques tanto sistémico como cognitivo, podemos decir que los avances científicos, específicamente aquellos que tuvieron lugar en la segunda mitad del siglo XX y hasta la fecha, lograron producir nuevos instrumentos (tales como las computadoras portátiles, los teléfonos celulares, los localizadores, etc.) y nuevos procesos y soportes (como la transmisión de señales de alta definición vía satélite o por fibra óptica), los cuales se han incorporado continuamente al campo de la comunicación y como consecuencia han repercutido en el ámbito interaccional que permite la interpretación de la realidad social. Los cambios ocurridos en las prácticas comunicativas se han ido ajustando e incorporando a las formas ya concebidas tradicionales en el ámbito de la comunicación masiva. En este contexto la invención de la Internet y su disponibilidad a través de más y mejores redes y puntos de conexión han permitido el

acceso público a una tecnología que ha transformado no sólo la utilización original de ésta, así como de los dispositivos tecnológicos, sino también las formas en que las personas que los utilizan se relacionan entre sí. Se ha abierto un debate sobre la naturaleza de una forma de comunicación que, dadas sus características se consideraría tradicionalmente como interpersonal, pero que en la forma de realizarse parece compartir los elementos de aquélla denominada comunicación de masas.

## **2.2 Orígenes y usos de la Internet**

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario definir qué es el Internet y anotar algunos aspectos históricos de su aparición. El Internet se puede considerar como una red de redes, es decir, una red que no sólo interconecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí con el objeto de compartir recursos. Una red es un conjunto de computadoras que se comunican entre sí a través de un medio; originalmente se utilizaron redes telefónicas para conectar las computadoras, en la actualidad se pueden utilizar cables coaxiales, fibra óptica, radiofrecuencias, etc.

La Internet comenzó como un proyecto de investigación militar en los Estados Unidos durante la década de 1960 que buscaba una forma de mantener las comunicaciones vitales del país en el posible caso de una guerra nuclear. Como principio rector el programa buscaba la eliminación de cualquier "autoridad central", ya que en caso de guerra se consideraba que este sería el primer blanco de ataque; por lo tanto, se pensó en una red descentralizada y diseñada para operar en situaciones difíciles. Cada máquina conectada debería tener el mismo status y la misma capacidad para mandar y recibir información. De esta forma, aunque se destruyera parcialmente la red, ésta seguiría operando de forma independiente.

Fue en Inglaterra, donde se experimentó por primera vez con la posibilidad de establecer una red de esta naturaleza y en 1968, el Laboratorio Nacional de Física de la Gran Bretaña estableció la primera red experimental. Al año siguiente, el Pentágono de los Estados Unidos decidió financiar su propio proyecto, y en 1969 se establece la primera red en la Universidad de California (UCLA) y poco después aparecen tres redes adicionales. Nació así ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETWORK), antecedente de la actual Internet.

Con el tiempo otras redes se fueron añadiendo y el protocolo de conexión se modificó con el fin de facilitar el envío y recepción de los paquetes de información en forma estándar entre redes. Este protocolo es el que actualmente se utiliza y es conocido como TCP/IP (Transmission Control Protocol ó Protocolo de Control de Transmisión e Internet Protocol ó Protocolo de Internet).

En 1984 la Fundación Nacional para la Ciencia (National Science Foundation) inicia una nueva "red de redes" vinculando en una primera etapa a los centros de supercómputo en los Estados Unidos (6 grandes centros de procesamiento de datos distribuidos en todo el territorio del país) a través de nuevas y más rápidas conexiones. Esta red se conoció como NSFNET y adoptó también como protocolo de comunicación a TCP/IP.

A finales de 1989, el británico Timothy Berners-Lee desarrolla la *World Wide Web* para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN. Su objetivo era crear una red que permitiese el intercambio de información entre los investigadores que participaban en proyectos vinculados a esta organización. El objetivo se logró utilizando archivos que contenían la información en forma de textos, gráficos, sonido y videos, además de vínculos con otros archivos. Este sistema de hipertexto fue el que propició el extraordinario desarrollo de Internet como medio a través del cual circula gran cantidad de información por la que se puede navegar utilizando los hipervínculos.

Además de la utilización académica e institucional que tuvo en sus orígenes, hoy se emplea la Internet con fines comerciales. Las distintas empresas no sólo la utilizan como escaparate en el que se dan a conocer a ellas mismas y sus productos, sino que, a través de Internet, ya se realizan múltiples operaciones comerciales. Especialmente la banca tiene en la red uno de sus puntos estratégicos de actuación para el futuro próximo.

En la actualidad se está desarrollando lo que se conoce como Internet2, una redefinición de Internet que tiene como objetivo principal lograr el intercambio de datos multimedia en tiempo real. El avance ha de venir de la mano de la mejora en las líneas de comunicación, con el ancho de banda como principal aliado, es decir, una forma de conectividad mucho más rápida y en la mayoría de los casos inalámbrica, por lo que la posibilidad de conectarse a Internet en cualquier parte es casi ya una realidad.

### 2.3 La Internet como tecnología de comunicación

De acuerdo con Bettétini y Colombo (1995), una de las características de las nuevas tecnologías de comunicación es que éstas han producido remarcables consecuencias no sólo en el ámbito de la distribución de información, sino que también en la construcción de los signos y de los símbolos involucrados en los diversos lenguajes y en los correspondientes mensajes. Según dicha explicación se podría afirmar que no sólo se ha pasado del punto en que es posible copiar cientos de veces un texto a través de procesos mecánicos o fotoquímicos (imprentas, faxes, fotocopadoras), sino que es posible producir, editar, y transmitir a través de señales simultáneas un texto, que se pueda leer en miles de computadoras conectadas a una red informática. Se ha pasado de lo mecánico a lo electrónico, de lo analógico a lo digital, de lo unidireccional a lo multidireccional. Las consecuencias de esta tecnología están todavía en ciernes, aún no es posible dimensionar a cabalidad el potencial de los usos de esta tecnología en la construcción de formas de concebir el mundo social; sin embargo se pueden prever algunas: el Internet y los recursos que se hacen disponibles a través de esta tecnología hacen posible que exista un ámbito de interacción. Mayans afirma que “el Internet no sólo es un entorno tecnológico interactivo sino que ha creado entornos de interactividad social” (2002:79).

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo con Bettétini y Colombo, otra característica de las nuevas tecnologías de comunicación se ubica en el terreno de la interactividad y de la interacción. Los autores remarcan que:

“Un problema importante introducido por la innovación tecnológica es, por ejemplo, el de la interactividad. Diferenciaremos semánticamente este término del de interacción comunicativa... los medios interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas... por lo tanto es posible hablar, pues, de interacción en los media, y también de media propiamente interactivos” (1995:16-17).

Bettétini y Colombo (1995) diferencian específicamente la interactividad que es posible entre el hombre y los dispositivos tecnológicos que es factible por la naturaleza de los nuevos medios, de la interacción comunicativa derivada de la posibilidad de la

comunicación hombre–hombre que proveen estos nuevos dispositivos. Ambas formas son factibles en las nuevas tecnologías de comunicación.

La designación *nueva* tecnología de comunicación, hace referencia a través del adjetivo calificativo *nuevo*, a la temporalidad cronológica de la innovación en la tecnología; la designación remite a toda una forma de interpretar el uso que se hace de esa tecnología, en este caso la transformación en la percepción que se tiene de la comunicación y de las interacciones comunicativas que hace posibles. El Internet podría seguir denominándose nueva tecnología de comunicación hasta que la tecnología produjera una ruptura, no necesariamente radical, en la concepción y las formas de la comunicación.

## 2.4 El Internet en México

En 1986, el Campus Monterrey del Tecnológico de Monterrey (ITESM) ya recibía, por medio de líneas conmutadas, la información electrónica que circulaba a través de la red BITNET. El 15 de junio de 1987, el ITESM Campus Monterrey estableció una conexión de carácter permanente hacia esa importante red de información electrónica. Posteriormente, en octubre de 1986, la Universidad Nacional Autónoma de México también se conectó a la red BITNET. No fue sino hasta el 28 de febrero de 1989 que el ITESM campus Monterrey fue la primera institución mexicana en establecer un enlace a Internet por medio de la Universidad de Texas a través de una línea analógica de 4 hilos de 9600 bits por segundo (cf. Gutiérrez e Islas, 2006)<sup>6</sup>.

La UNAM fue la segunda institución que consiguió establecer un acceso a Internet, conformando un segundo nodo entre el Instituto de Astronomía –ubicado en la Ciudad de México– y el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Ese enlace digital se estableció vía satélite a 56 Kilobaudios por segundo (Kbps). La UNAM y el Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey entonces mantenían un enlace común a través de la red de la información BITNET, mediante líneas analógicas privadas. Otras universidades que lograron establecer un enlace a Internet fueron el ITESM Campus Estado de México, la Universidad de las Américas en Cholula Puebla, y el

---

<sup>6</sup> Investigadores del Proyecto Internet en el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), ubicado en Guadalajara Jalisco (cf. Gutiérrez e Islas, 2006).

Entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet. La primera institución pública que consiguió establecer un enlace a Internet fue el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), el 18 de enero de 1993, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), en Boulder, Colorado, Estados Unidos. Para 1994 existían dos grandes redes de información electrónica operando en México, la MEXnet auspiciada enteramente por las principales universidades públicas y privadas del país hasta entonces conectadas a Internet, y la de CONACYT. Su fusión en ese año permitió junto con el desarrollo estándar en los protocolos de conexión y de navegación internacional (TCP/IP, WWW) que las primeras empresas comerciales gestionaran los primeros dominios con las siglas *com.mx* (cf. Gutiérrez e Islas, 2006).

El año 1995 es considerado, de acuerdo con Gutiérrez e Islas (2006), como el momento en que surgió otra etapa del desarrollo de la Internet en México, para octubre de ese año el número de dominios comerciales *com.mx* ascendió a 100, rebasando por primera vez a los dominios *edu.mx*, reservados a las instituciones educativas. Un mes después se anunció la creación del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), instancia responsable de administrar y coordinar los recursos de Internet en México.

Desde aquella primera conexión del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey a la fecha, la Internet ha visto un crecimiento acelerado de redes particulares, gubernamentales, comerciales, etc, que se han sumado al gran proyecto que representa. Este aumento se debe en parte a que Internet dejó de ser una red vinculada a proyectos militares o universitarios, convirtiéndose en una red de información en la que prácticamente cualquiera que tuviera acceso a ella, podría utilizarla con otros fines ya fueran informativos, comerciales o lúdicos.

En la actualidad el acceso y el uso de Internet se ha convertido en una variable de carácter socioeconómico, por lo que han surgido agrupaciones privadas y

gubernamentales que se han dedicado a estudiar el hábito de los usuarios de Internet. La más reconocida de estas asociaciones es la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)<sup>7</sup>.

De acuerdo con Octavio Islas (2006), la AMIPCI en su último informe sobre el uso de Internet en México, empleó varias fuentes de información, como el Consejo Nacional de Población, la Coordinación General del Sistema Nacional e-México, el Instituto Nacional de Geografía e Informática, Ipsos-Bimsa, Kantar Media Research Group, la Secretaría de la Función Pública y Select, por lo que considera que este último informe se puede considerar altamente confiable.

Retomando el informe de la AMIPCI para el 2005, así como los resultados que arrojó el *Estudio de percepción Seguridad en Informática México 2005* realizado por la firma *Joint Future System*, Islas (2006) elaboró un estudio que presenta cifras importantes del uso de Internet en México, del cual se extraen los datos presentados a continuación.

#### *Infraestructura*

En México los dispositivos tecnológicos que permiten tener acceso a Internet son, en orden de importancia: computadoras (10,835,522), teléfonos móviles ajustados (46,152,000), PDAs (1,766,000). Del total de computadoras estimadas, 6.301,669 (58.15%) permite navegar en Internet.

Veintidós millones de mexicanos tienen acceso a computadoras. El total de cuentas de acceso a Internet asciende a 3,693,000, de las cuales 1,793,000 (48.5%) son de banda ancha, 12,000 de enlace dedicado, y 1,888,000 son cuentas "Dial-Up".

Cuadro 1 Cuentas de acceso a Internet 2004-2005

<b>Cuentas totales</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
"Dial-Up"	2,237,000	1,888,000
Enlace dedicado	12,000	12,000
Banda Ancha	881,000	1,793,000
<b>Totales</b>	<b>3,130,000</b>	<b>3,693,000</b>

Fuente: *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.*

<sup>7</sup> Desde el 2002 ha venido publicando anualmente un informe sobre el aumento y el uso de Internet en México.

### Usuarios

A finales de 2005, CONAPO e INEGI, estimaron 106.4 millones de habitantes en el territorio nacional. Con base en información de TGI Kantar, relativa a la penetración de Internet en zonas urbanas y rurales del territorio nacional, AMIPCI identifica 14.4 millones de usuarios de Internet mayores de 12 años de edad en zonas urbanas, y 1.9 millones en zonas rurales. De ese modo el total de usuarios de Internet en México mayores de 12 años ascendería a 16.3 millones. A tal cifra el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México* agrega 840 mil usuarios en el rango de 6 a 12 años de edad, para concluir que el universo total de usuarios de Internet en México asciende a 17,140,000.

Con base en el total de habitantes estimado a finales de 2005 (106.4 millones), los 17,140,000 de usuarios de Internet representan el 16.10% del total. En 2004, de acuerdo con los resultados del *Estudio hábitos de los usuarios de Internet en México* –elaborado entonces por Select para AMIPCI-, el total de usuarios de Internet en México fue estimado en 14,901,687. El incremento observado en 2004-2005 en el número de usuarios de Internet en México fue de 2,238,313 (15.02%).

En 2003, de acuerdo con los resultados que arrojó ese mismo estudio, el 67% de los usuarios de Internet en México eran hombres y el 33% mujeres. Para el estudio correspondiente al 2004 es posible advertir la sensible disminución en la citada brecha, 59% eran hombres y 41% mujeres.

Cuadro 2 Género de los usuarios de Internet en México (2003-2005)

<b>Año</b>	<b>% Hombres</b>	<b>% Mujeres</b>
2003	67%	32%
2004	53%	47%
2005	59%	41%

Fuente: *Estudios AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2003, 2004 y 2005.

En 2005 el mayor porcentaje de usuarios de Internet en México se ubica entre 13 y 34 años de edad (73%). En 2004 Select empleó otros criterios para establecer los grupos de edades y el mayor porcentaje fue ubicado entre los 13 y 24 años de edad (47%). En

2002 y 2003 Select también empleó criterios diferentes para definir los rangos de edades y, en ambos años, el mayor porcentaje de usuarios (42%) fue ubicado entre los 25 y 34 años. De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio de 2005, 71% de los usuarios de Internet en México son solteros, 49% trabajan y 51% son estudiantes.

Respecto al nivel económico, en 2005 el 37% de usuarios de Internet en México fue ubicado en los niveles ABC+, 33% en el nivel C, 16% en el D+ y 15% D-E. En cambio, en 2004 se advirtió un incremento en el número de usuarios de Internet en segmentos de limitados recursos, quienes a pesar de no contar con computadora propia acuden a cibercafés para tener acceso a Internet.

En 2005 se notó un incremento de usuarios de Internet con menores niveles de escolaridad. De acuerdo con información de Kantar Media Research, el 20% de usuarios de Internet tiene estudios de licenciatura concluidos, el 18% licenciatura incompleta, 13% preparatoria completa, 17% preparatoria incompleta, 2% carrera comercial, 5% carrera técnica, 7% secundaria completa, 5% secundaria incompleta, 2% primera completa y 1% primaria incompleta. No declaró escolaridad el 5% de entrevistados.

#### *Hábitos de acceso*

El 71% de usuarios de Internet en México tiene acceso a Internet a través de alguna forma de conexión de alta velocidad, principalmente ADSL o cable. El principal punto de acceso a Internet es el hogar (40%), donde el tiempo promedio se ha incrementado a casi dos horas diarias. Los cibercafés representan el segundo punto de acceso (30%). El trabajo u oficina el tercero (20%), y la escuela ha sido desplazada al cuarto sitio (10%).

De acuerdo con información que arrojó el *Estudio General de Medios*, realizado por Ipsos Bimsa (citado en el estudio de 2005 de AMIPCI), el tiempo efectivo de uso por lugar de acceso es el siguiente:

Cuadro 3. Tiempo efectivo de uso por lugar de acceso

Lugar de acceso	Tiempo de conexión
Casa	1 hora 57 minutos
Trabajo/oficina	1 hora 54 minutos
Escuela/universidad	1 hora 23 minutos
Cibercafé	1 hora 22 minutos
Promedio	1 hora 41 minutos

Fuente: Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios. Citado en el Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México, 2005.*

De acuerdo con el estudio de AMIPCI, 2005, el 73% de los usuarios de Internet en México cuenta con conexión a Internet desde su casa desde hace más de un año. En el hogar, la mayoría de las conexiones a Internet se concentran entre las 6 y 10 P.M., y en cibercafés, de 2 a 6 PM. El 55% de los usuarios de Internet que se conectan desde casa se ubican en el rango de 19 a 34 años de edad. El 73% de los usuarios que acceden a Internet desde su casa u oficina se ubica en el rango de 25 a 44 años. El 69% de las conexiones desde cibercafés corresponde a jóvenes entre 13 y 24 años. Las horas de mayor tráfico para usuarios que se conectan a Internet desde su oficina y trabajo, comprende, de lunes a viernes, de las 10 A.M., a las 12 P.M.

#### *Hábitos de uso*

La capacidad *always on* de la banda ancha definitivamente ha repercutido en los hábitos de navegación de los usuarios de Internet en México. En México los usuarios de Internet principalmente realizan diversas prácticas comunicativas y, en segundo lugar, actividades de entretenimiento. Las facilidades de la banda ancha permiten descargar rápidamente música y software.

Estos son los resultados que arrojó un estudio de *Kantar Media Research* relativo a las prácticas y consultas realizadas por usuarios de Internet en México en el transcurso de un mes.

Cuadro 4. Actividades de los usuarios de Internet en México durante un mes

Actividad en Internet	1 mes
Correo electrónico	79%
Investigación personal	70%
Mensajes instantáneos	65%
Visitar Chat room	57%
Visitar sitios de educación y/o aprendizaje	49%
Postales	45%
Escuchar música	44%
Bajar música	43%
Jugar en línea	43%
Ver chistes o páginas de humor	40%
Deportes	35%
Salud	31%
Leer noticias locales	28%
Guías de películas	28%
Guías de información local	27%
Bajar software	26%
Leer noticias internacionales	26%
Horóscopos	26%
Consultar directorios de negocios y empresas	20%
Consultar el estado del tiempo	18%
Leer diarios	20%
Crear o mantener un espacio en Internet	18%
Revistas	17%
Buscar en anuncios clasificados	16%
Otras actividades	14%
Guías e televisión	14%
Entretenimiento para adultos	13%
Servicios bancarios	12%
Llamadas de larga distancia	11%
Buscar trabajo	10%
Algo visto en televisión	9%
Compras personales	9%
Pasajes (avión, autobús, etc.)	8%
Realizar compras (negocios)	6%
Reservar hoteles y paquetes vacacionales	6%
Participar en remates y/o subastas	5%
Realizar inversiones	4%

Fuente: Ipsos Bimsa. *Estudio General de Medios*. Citado en el *Estudio AMIPCI de hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2005.

## 2.5 La comunicación digital

Internet es un medio de contrastes, es un canal integrador de audiencias, pero es también un medio para la diferencia, con potencial para incrementar la brecha tecnológica y, por tanto las desigualdades comunicativas. Es un medio que elimina la comunicación unidireccional, pero que refuerza la comunicación de masas en el sentido tradicional al hacerse accesible a una amplia franja poblacional, anónima y dispersa. Internet parece abrir debates en todos los sentidos relacionados con la comunicación global o la globalización pero omitiendo a más de tres cuartas partes de la población del mundo. Al margen de todos los posibles contrastes que se puedan ver al considerar los alcances reales de esta tecnología, lo que es cierto es que en las poblaciones urbanas de México el uso de Internet se está incrementando, como lo demuestra el informe de Ipsos Bimpsa del 2005

### *Los portales de Internet*

Internet ofrece a los usuarios una gama de posibilidades de comunicación y acceso a información. Una de las posibilidades más utilizadas es la de los portales, los cuales se pueden concebir como un sitio virtual, digital, informático, cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc. Están dirigidos principalmente a resolver necesidades específicas de un grupo de personas o de acceso a la información y servicios de una institución pública o privada. El término portal remite conceptualmente a la idea de "puerta grande" y precisamente su nombre hace referencia a su función u objetivo: es el punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar búsquedas en la red. Se puede decir que un portal ofrece servicios para la navegación en el internet, logrando incrementar la intensidad de tráfico en el mismo. Un portal puede ser un centro de atención a clientes o sencillamente puede fungir como un lugar de concurrencia para la diversión o el esparcimiento; las posibilidades son bastas. Un portal puede cumplir ciertas condiciones que permiten la interacción social en su interior, como el caso de los portales de encuentro, cuya finalidad es la de facilitar la búsqueda y encuentro de personas en una base de datos, con fines de diversa índole, pero principalmente románticos, afectivos o eróticos.

## *El chat*

Uno de los recursos más populares que se hacen accesibles por medio del Internet son los canales o salas de conversación, conocidos comúnmente como “chats”. Esta palabra es un anglicismo, ya que en español “charlas” sería la forma adecuada de referirse a ellas, sin embargo el uso común del término ha hecho del mismo una forma normal de designación para todo un conjunto de herramientas informáticas y su uso que permiten la conversación entre dos o más personas en tiempo real a través de Internet. De acuerdo con Mayans:

“Su carácter y naturaleza es realmente novedoso y la forma en la que han evolucionado, bajo el control de los usuarios, resulta especialmente interesante, tanto para aquel que los observa con pura y prístina curiosidad humana como para quien los descubra como un objeto válido y apasionante de investigación social” (2002:15).

Para Mayans lo interesante del chat no se deriva tanto de la tecnología envuelta en su novedad, sino de los usos que la gente se ve obligada a inventar por medio de su irrupción en el campo de la comunicación. Los chats pueden ser utilizados como un medio que sustituye la conversación oral telefónica o incluso física. Se pueden utilizar como formas alternativas para conocer gente, pueden sustituir lugares públicos de encuentro como bares o plazas, pero lo genuino del chat no se queda en estas substituciones, sino en su emergencia como medio, con un estilo y peculiaridades propias y singulares (cf. Mayans, 2002).

La estructuración de las conversaciones a través de este medio tienen una similitud con la conversación oral, pero el contenido se improvisa más, se presenta de manera fragmentada. Según Mayans, “no es conveniente hacer frases o intervenciones muy largas porque tal y como ocurre en las conversaciones largas, éstas pierden interés... las construcciones gramaticales de más de dos líneas son poco eficaces” (2002:43).

El chat podría ser considerado como el más participativo y “oral” de los registros escritos.

### CAPITULO III

## **¿CÓMO ESTUDIAR LAS REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA MASCULINIDAD?**

Antes de abordar los aspectos metodológicos relacionados con esta investigación es necesario hacer una revisión sobre los estudios de las representaciones sociales, de manera especial aquellas que recientemente se han centrado en el género como objeto de representación social y específicamente sobre masculinidad, con el propósito de clarificar el campo de investigación y agregar nuevos horizontes en el estudio del género masculino. Posteriormente se presentará la perspectiva y el marco metodológica, así como el procedimiento de análisis que se ha seguido para estudiar las representaciones sociales de la masculinidad

### **3.1 La masculinidad como objeto de estudio**

La masculinidad es un tópico relativamente reciente dentro del los estudios de género, específicamente durante el último lustro de la década de los noventa. Durante este periodo, de acuerdo con Connell (2003:9), la masculinidad se volvió un tema muy popular en el mundo capitalista desarrollado, especialmente en los Estados Unidos. Como consecuencia de su auge se desató una avalancha mediática en forma de libros, revistas y programas de televisión dedicados al mismo, causando no sólo un inusitado interés por el tema sino también consternación, debido a que mucha de esta información distorsionaba los resultados de las investigaciones serias que se realizaban sobre el tema.

Este interés no pasó desapercibido en Latinoamérica y específicamente en el caso de México. Ya para el año de 1997, se afirmaba en el suplemento "Letra S" del diario *La Jornada* que la masculinidad era un tema de interés académico. Ana Amuchástegui y Marta Rivas, analizaron el tema de la construcción cultural de la masculinidad en el suplemento del 6 de noviembre de 1997. En este artículo revisaron algunos de los

planteamientos que Victor Seidler (1987), sociólogo inglés especialista en el tema, había publicado con anterioridad sobre sexualidad masculina y masculinidad.<sup>8</sup>

Aunque, como se ha señalado, la masculinidad es un campo de estudio relativamente nuevo, los estudios de género en México cuentan con una gran trayectoria y han trascendido al ámbito de la investigación universitaria. En la UNAM, el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG) fue fundado desde 1992 con el propósito de promover y coordinar actividades para elevar el nivel académico de los trabajos que en la UNAM se desarrollan desde la perspectiva de género. El PUEG ha publicado y puesto a disposición varios trabajos sobre los hombres en general y en particular sobre la masculinidad. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes: *Masculinidades* de R.W. Connell (2003), en el que el autor hace una valoración de los intentos que desde el psicoanálisis, las ciencias sociales y los movimientos sociales a favor del cambio social, se han dado producido para pensar sobre la naturaleza de la masculinidad. *Sexo entre varones, poder y resistencia en el campo sexual* de Guillermo Núñez Noriega (1999), un estudio sobre la identidad homoerótica entre hombres del área metropolitana de Hermosillo Sonora, un trabajo etnográfico que devela las relaciones de poder en el campo sexual. *La sinrazón masculina, Masculinidad y teoría social* de Víctor J. Seidler (2000), trabajo que aborda la tradición occidental de identificar la razón con la masculinidad, mostrando la consecuente “sin razón” de dicho razonamiento.

Otros trabajos representativos por su calidad son: *Ser hombre de verdad en la ciudad de México, ni macho ni mandilón* de Matthew Gutmann (2000) publicado por el Colegio de México, un estudio etnográfico sobre el rol del hombre en la vida familiar contemporánea en la ciudad de México. Así mismo *Masculinidades emergentes*, compilación de Rafael Montesinos (2005) y publicado por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, en el que se reúnen un conjunto de trabajos interdisciplinarios que desde la sociología, la antropología y la psicología, abordan el tema de la masculinidad y su papel en el cambio cultural.

Enumerar puntualmente la gran cantidad de libros, revistas y artículos especializados que han sido publicados desde la década de 1990, sería una gran

---

<sup>8</sup> Seidler, Víctor. (1987), “Reason, desire and male sexuality”, en: Caplan, Pat (Ed.) *The cultural construction of sexuality*, Routledge, London/New York.

empresa, por lo que los anteriormente mencionados se citan como evidencia del interés que atrae el estudio de la masculinidad.

Paralelamente a la página impresa en los diversos formatos y presentaciones, existe una gran cantidad de escritos universitarios publicados en la Internet y que están disponibles para su consulta, muchos de estos textos son fruto de diversas investigaciones vinculadas a centros de investigación universitarios en toda América Latina.

Podemos mencionar entre otros al propio PUEG de la UNAM en México, cuya página en Internet ofrece consulta a diversos libros, revistas y artículos sobre estudios de género y masculinidad: <http://www.pueq.unam.mx/>. La Red de Masculinidad, vinculada a la Facultad Latinoamericana Ciencias Sociales (FLACSO) en Chile: <http://www.eurosur.org/FLACSO/masculinidad.htm>. y la Revista Internacional de Estudios Sobre Masculinidad de la Universidad Autónoma de Puebla: <http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/>.

Entre los sitios de Internet, desde los que se pueden acceder a diversos artículos sobre masculinidad, se encuentra el portal de la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género, AHIGE, entidad española destinada a promover la igualdad de género: [http://www.ahige.org/lista\\_arti.php](http://www.ahige.org/lista_arti.php).

Muchos de estos textos abordan el tema de la masculinidad, con un especial énfasis en puntos como: la equidad y el género, la salud reproductiva, la violencia intrafamiliar, el alcoholismo, etc., y con diversas perspectivas, desde la antropología, la sociología, la psicología, etc., las combinaciones son vastas.

Con relación a los estudios de representaciones sociales de la masculinidad se pueden destacar los siguientes.

- “Representaciones sociales y masculinidad” de Rodríguez Óscar y Ambríz María de Lourdes, publicado en *Masculinidades emergentes*, trabajo coordinado por Rafael Montesinos y publicado por la UAM Iztapalapa. Ensayo que aporta información útil para esta investigación, al subrayar la existencia de múltiples

representaciones sobre la masculinidad, lo cual enfatiza la naturaleza plural de la noción de lo masculino.

- “El poder de la representación y las relaciones sexuales entre varones”, de Guillermo Núñez Noriega, disponible en el trabajo de *Sexo entre varones* y publicado por el PUEG de la UNAM. Este capítulo ha sido esclarecedor para esta investigación ya que permite entender el dominio que ejerce una representación en la organización de las prácticas significativas y en la orientación de los deseos incluyendo los de la intimidad.
- “Reconociendo los placeres, desconstruyendo las identidades, Antropología, patriarcado y homoerotismo en México”, de Guillermo Núñez Noriega, publicado en *Desacatos, Revista de Antropología Social*, Primavera-Verano 2001 del Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). De este texto se ha retomado la crítica a los “modelos” dominantes en la comprensión del homoerotismo entre varones en México.

De los trabajos sobre representaciones sociales de la masculinidad disponibles en línea, se puede afirmar, que la mayoría son investigaciones publicadas en diversos libros y revistas, así como tesis de licenciatura, la mayoría de psicología. Este material se encuentra disponible en formato PDF y se puede consultar libremente accediendo a ellos a través de los motores de búsqueda como son *Yahoo*, *Altavista* o *Google*. Entre estos se pueden destacar los siguientes:

- *Representaciones de la Masculinidad en adolescentes de dos grupos de diferente estrato socio-económico de Lima Metropolitana*, de Rolando Percy Fernández Dávila, tesis de psicología clínica por la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2004. Disponible en:  
[www.ciudadaniasexual.org/publicaciones/Tesis%20de%20Percy%20Fernandez%200Davila.pdf](http://www.ciudadaniasexual.org/publicaciones/Tesis%20de%20Percy%20Fernandez%200Davila.pdf)
- *Representaciones sociales de género: mujeres y hombres frente al trabajo*, de María Guadalupe Saavedra, investigadora del Centro del Centro de Estudios

Sociales de la Universidad Nacional del Nordeste, Argentina. Trabajo disponible en: [www.unne.edu.ar/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-055.pdf](http://www.unne.edu.ar/Web/cyt/com2004/1-Sociales/S-055.pdf)

- *Representaciones sociales de personas homosexuales residentes en Temuco sobre su interacción social*, de Magdalena Arriagada Henríquez, et al, Tesis de trabajo social por la Universidad Católica de Temuco, Chile., disponible en: <http://www.uct.cl/biblioteca/tesis-on-line/dellanira-arriagada-antonieta-bascur-pamela-smith-marcela-tiznado/tesis.pdf>
- *Representaciones sociales sobre la violencia intrafamiliar contra las mujeres en la prensa costarricense: ¿Qué se dice sobre los hombres que la cometen?*, artículo de Tatiana Beirute, y publicado en la página del Instituto de Investigaciones sociales de la Universidad de Costa Rica. Disponible en: [http://iis.ucr.ac.cr/pagWeb/jornadas/Ponencias/Ponencia\\_de\\_Tatiana\\_Beirute.pdf#search=%22Representaciones%20sociales%20masculinidad%20%22](http://iis.ucr.ac.cr/pagWeb/jornadas/Ponencias/Ponencia_de_Tatiana_Beirute.pdf#search=%22Representaciones%20sociales%20masculinidad%20%22)

Los anteriores trabajos fueron orientadores en cuanto a la constitución del objeto de investigación y su delimitación teórico-metodológica, así como en la presentación de sus resultados.

Nuevamente, la cantidad de información disponible es muy basta, sin embargo, los anteriores son ejemplos sobre representaciones sociales y su vinculación con temas relacionados a la masculinidad. A pesar de la gran cantidad de trabajos disponibles, pocos son los que tratan específicamente el tema de la masculinidad como eje principal. De lo anterior se puede concluir que aun existe mucho por explorar en relación a la masculinidad y sus representaciones sociales.

Con relación al tema propuesto en esta investigación no se ha encontrado algún trabajo que verse específicamente sobre representaciones sociales de la masculinidad en portales de encuentro homoerótico, aunque sí existen trabajos sobre homosexualidad e Internet, como por ejemplo: *Conectados a Internet: la realidad Gay en línea*, trabajo de Daniel Cámara, et al, publicado en *Razón y Palabra*, Revista electrónica de Comunicación del ITESM Monterrey. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/gayonline.html>

### 3.2 Los enfoques de estudio de las representaciones sociales

Dentro de las ciencias sociales y específicamente en el campo de la psicología social, la teoría de las representaciones sociales ha adquirido relevancia como herramienta de investigación sobre la realidad social al considerar que ésta se encuentra constituida por conocimientos de sentido común, no circunscritos exclusivamente al ámbito cognitivo de los individuos en forma particular, sino que estos conocimientos son compartidos colectivamente de forma más o menos homogénea entre los miembros de una sociedad. El valor de esta teoría se encuentra en su capacidad para explicar los modos y procesos de construcción del pensamiento social, por medio del cual las personas construyen, y a la vez son constituidos por la realidad social.

Desde el primer trabajo de Serge Moscovici (1979) hasta la actualidad, esta teoría ha devenido en una gran producción académica. De acuerdo con Pereira de Sá (1998) se pueden identificar tres principales líneas de investigación:

1.- La Escuela Clásica, cuyo énfasis se centra en el aspecto constituyente más que en el aspecto constituido de las representaciones. Su enfoque es conocido como procesual, ya que busca acceder al contenido de una representación subyacente en los discursos producidos de forma espontánea a través de técnicas de análisis del discurso, influenciados por la literatura foucaultiana. Denise Jodelet es la principal representante de esta línea.

2.- La Escuela de Aix-en-Provence. Su énfasis se centra en los procesos cognitivos. Su enfoque se conoce como estructural ya que busca identificar el contenido y la forma en que se estructuran estos contenidos dentro de una representación. Su presupuesto básico es que toda representación posee una estructura específica que le es propia. Jean Claude Abric es su principal representante.

3.- La Escuela de Ginebra se centra en analizar las condiciones de producción y circulación de las representaciones, por lo que también es conocida como escuela sociológica. Su principal exponente es Willem Doise.

Aunque todas estas escuelas estudian las representaciones sociales desde diferentes enfoques, esto no significa que al centrar su atención en un aspecto de las representaciones desdeñen o no consideren otros elementos constitutivos de las mismas. De acuerdo con Araya estos “enfoques significan una manera diferente de apropiarse de la teoría, pero esta separación tiene una connotación heurística y de ninguna manera debe conducir a una falsa dicotomía entre ellos” (2002:48). De los anteriores enfoques o líneas de investigación se pueden destacar que el denominado enfoque procesual se centra en los procesos constituyentes de las representaciones, mientras que el estructural en los productos o contenidos de una representación.

Según Banch desde los primeros estudios de Moscovici hasta la actualidad, los estudios sobre representaciones sociales se han perfilado más hacia el enfoque procesual en las publicaciones europeas, las cuales constituyen más del 90% de publicaciones sobre el tema. En el caso latinoamericano aparecen con más frecuencia estudios estructurales que procesuales, desarrollándose la mayoría en Brasil, México y Venezuela. (2006:6)

Después de esta consideración sobre las diferencias en los enfoques para el estudio de las representaciones sociales y teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, se puede afirmar que la aproximación de estudio y análisis de esta investigación se ubica en la corriente de estudios procesuales, por el hecho de que se busca acceder tanto al contenido como a la construcción de las representaciones que sobre la masculinidad tiene los usuarios del portal en cuestión. Según Araya “el procedimiento clásico utilizado por este enfoque es la recopilación de un material discursivo producido en forma espontánea” (2002:49), con el propósito de someter estos discursos a un análisis con el fin de proporcionar una serie de indicadores que permitan reconstruir el contenido de las representaciones. El enfoque procesual se distingue por ser una aproximación cualitativa, hermenéutica, centrada en la diversidad y en los aspectos significantes de la actividad representativa (cf. Araya, 2002).

### **3.3 El marco metodológico**

Para introducir este capítulo sobre la estrategia metodológica, es necesario hacer algunas aclaraciones respecto a la perspectiva que se ha adoptado. En la parte teórica de esta

investigación se señaló que la orientación elegida se basaría en los planteamientos teóricos y metodológicos de la fenomenología y la etnografía, por lo que a continuación se explican las aportaciones de la perspectiva fenomenológica en el ámbito de la investigación cualitativa así como la etnografía en la investigación del uso de nuevas tecnologías de comunicación, con el propósito de integrar la parte teórica con la metodológica.

### 3.3.1 La perspectiva metodológica

De acuerdo con Taylor y Bogdan, en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teórico-metodológicas principales: la positivista y la fenomenológica (1987:15). Estos autores afirman que durante los últimos veinte años ha habido una proliferación de perspectivas teóricas y escuelas de pensamiento asociadas a la fenomenología e identifican como tales el modelo dramaturgico de Goffman, la sociología del conocimiento de Berger y Luckmann, el interaccionismo simbólico de George H. Mead y Herbert Blumer, así como la etnometodología de Cicourel y Garfinkel, y advierten que algunos sociólogos restringen la denominación fenomenología para aplicarla solamente al pensamiento representado por Alfred Schütz.<sup>9</sup>

Por lo anterior es necesario aclarar que aunque los estudios fenomenológicos se basen preponderantemente sobre metodologías cualitativas, no todas las metodologías cualitativas podrían considerarse fenomenológicas, lo anterior debido a que en las ciencias sociales han surgido una serie de teorías y prácticas de investigación que declaran inspirarse en la fenomenología. De acuerdo con Ulises Toledo (2003) esta multiplicidad de métodos no son en un sentido estricto herederos directos de la filosofía de Husserl, sino más bien de disciplinas no filosóficas de inspiración fenomenológica, correspondientes a una etapa reciente en la evolución de los programas de investigación y metodológicos inspirados en dicha corriente.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Alfred Schütz es representante de la sociología de orientación fenomenológica y no de la filosofía como Edmund Husserl, aunque algunos autores sencillamente lo catalogan dentro de la fenomenología sin hacer la diferenciación.

<sup>10</sup> Para Husserl la fenomenología es una ciencia radical de la subjetividad que indaga por el constituyente último del mundo, en el que los seres humanos son sujetos de conciencia y no sólo objetos del mundo (Husserl, 1994).

Teniendo en cuenta los planteamientos de Toledo (2003), para el presente trabajo la perspectiva fenomenológica se refiere, en un sentido muy amplio, a la tradición que en las ciencias sociales se preocupa por la comprensión del marco referencial del actor social, o como Taylor y Bogdan han señalado, “la perspectiva teórica fenomenológica tiene como objetivo entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor y por lo tanto busca examinar el modo en que se experimenta el entorno social” (1987:16). Para lograr captar la manera en que los actores viven y experimentan el entorno social, una metodología de orientación fenomenológica intenta establecer la forma en que se debe recoger la información pertinente a la construcción del mundo social, es decir, los elementos simbólicos, los cuales subyacen en los discursos y conductas de los actores sociales.

La perspectiva fenomenológica en investigación social posee las características de la tradición cualitativa, es decir, busca:

“...producir datos descriptivos por medio de los cuales se pueda encarar el mundo social de una forma flexible, inductiva y válida”, tiene por objetivo experimentar la realidad tal y como otros lo experimentan, sin dar por sobreentendido lo que sucede en los escenarios de investigación y “tomando en cuenta la mayor cantidad de perspectivas presentadas por los informantes” (Taylor y Bogdan, 1987:20-21).

Con relación a la perspectiva cualitativa, Hammersly y Atkinson (1994) afirman que el interaccionismo simbólico, la fenomenología, la hermenéutica, la filosofía lingüística y la etnometodología son corrientes filosóficas y sociológicas que coinciden en que el mundo no puede ser entendido en términos de relaciones causales o mediante el encasillamiento de los eventos sociales bajo leyes universales, sino que para comprender el comportamiento de la gente, es necesario aproximarse a ellos de tal forma que se pueda tener acceso a los significados que guían su comportamiento, así éstas corrientes utilizan en sus programas de investigación las metodologías cualitativas.

Con respecto a la etnografía, tanto para Taylor y Bogdan (1987), como para Hammersley y Atkinson (1994), en el campo de la investigación cualitativa y específicamente dentro del contexto que se ha denominado como fenomenológico, la etnografía es una propuesta de acceso a la dimensión simbólica de la realidad social, una forma de recopilar los significados latentes en las formas de conocimiento de sentido

común que tiene los actores en la construcción significativa y práctica del mundo social, a través de ésta es posible acceder a los métodos que utilizan las personas para construir y mantener un sentido de la realidad externa (Taylor y Bogdan, 1987). La etnografía se interesa por la gama de conocimientos del sentido común así como de los procedimientos y consideraciones por medio de los cuales los miembros de la sociedad dan sentido a las circunstancias en las que se encuentran o por las que deciden el camino a seguir en dichas circunstancias y actúan en consecuencia (cf. Ritzer, 2002). En pocas palabras se refiere a los métodos que las personas utilizan diariamente para vivir una vida cotidiana satisfactoria. No se centra en el qué de la realidad social, sino en el cómo de su construcción.

Teniendo como marco la perspectiva fenomenológica en la investigación cualitativa, así como los lineamientos metodológicos de la etnografía, se entiende que la sociedad es una realidad construida significativamente, o simbólicamente, a través de la interacción comunicativa en la que los sujetos interactuantes poseen un conjunto de conocimientos organizados sobre el sentido común de la vida cotidiana que les permite construir, comprender e interpretar la realidad orientando su acción con base en dichas interpretaciones; estos conocimientos de sentido común constituyen representaciones sociales.

### **3.3.2 La estrategia metodológica**

La aproximación metodológica más pertinente para esta investigación es la cualitativa con énfasis en la orientación etnográfica, tanto en la aproximación al campo de investigación como en la recopilación de la información y construcción de los datos. Para Hammersley y Atkinson la etnografía se ha definido como:

“...un método de investigación social, en el que el investigador participa abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que se dice, preguntando cosas, recogiendo todo tipo de datos accesibles para poder arrojar luz sobre los temas que ha elegido estudiar” (1994:15).

Galindo considera que el verdadero oficio de la etnografía se encuentra en la mirada que busca el sentido. El autor afirma que la etnografía es:

“El oficio principal en la mirada dirigida hacia el otro, en silencio, dejando que la percepción haga su trabajo, todo tiene su lugar, todo lo que aparece forma parte de un texto que se puede descifrar” (1998:347).

La observación permite que el investigador pueda percibir, describir e interpretar el proceso de construcción de la realidad social. Implica la selección de lo observable y el diseño de estrategias para poder discernir los elementos pertinentes y así cuestionarse la lógica subyacente a dicha construcción de lo real desde la perspectiva de los actores; permite plantear el encuentro y acceso al campo de investigación, tanto con los objetos como con los sujetos. En este sentido y con base en la propuesta de Edgar Gómez (2002) para la construcción de una metodología para el estudio de las “comunidades virtuales”, se consideró que para plantear una estrategia de aproximación al portal de encuentros homoeróticos era necesario tomar en cuenta los siguientes niveles:

1.- Una aproximación al fenómeno desde la realidad,<sup>11</sup> es decir, conocer el estado general de la tecnología de acceso como computadoras, redes, número de usuarios por género, crecimiento de servidores y otros servicios, las vías de acceso, número de personas inscritas en los servicios de los portales, número de participantes en promedio por día, etc.

2.- Una aproximación desde la virtualidad,<sup>12</sup> antes de documentar cualquier cosa sobre del portal, es necesaria una primera observación de carácter etnográfico, que permita conocer a fondo el portal, sus características, posibilidades y limitaciones. A partir de esta primera observación se pudo establecer un protocolo de observación participante en la que se puedan establecer horarios y días para incursionar en el portal, tratando de cubrir la mayor cantidad de horarios. Es necesario que en dichas incursiones se lleve un diario de campo.

Por lo anterior la primera aproximación al campo de investigación de este trabajo se hizo a través de la elaboración de un marco socio histórico que permitiera establecer

---

<sup>11</sup> Aquí el término realidad se entiende en oposición a lo virtual.

<sup>12</sup> Aún existe un debate sobre el significado de lo virtual y su potencial heurístico para la investigación, el término suele utilizarse como “fórmula para designar aquello mediado por ordenadores” o a los ambientes sintéticos que debido a su carácter envolvente propician que se pierda “total o parcialmente la noción de realidad real” (Mayans, 2002:232-233).

los alcances y limitaciones de la investigación, en la segunda aproximación, se realizó una dinámica de observación participante, lo que permitió elegir el portal de encuentros homoeróticos que tenía el potencial de acuerdo con sus características, para permitir el desarrollo de esta investigación. En una primera selección se escogieron tres portales de encuentro. A través de la observación etnográfica se pudo determinar las características de los siguientes portales:

1.- [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net). Es un portal internacional de búsqueda y encuentro de hombres gay o con tendencia homoerótica, con una página disponible para México. La actividad principal es la búsqueda a través de un recurso disponible que hace posible visualizar los perfiles y contactar a los sujetos cuyo perfil contenga las características buscadas por los demás miembros. El contacto se puede establecer de dos maneras, primero a través de un mensaje instantáneo o segundo a través de un mensaje de correo, el cual está disponible para los miembros del portal. El número de participantes conectados o en línea<sup>13</sup> oscila entre los diez mil y veinte mil usuarios en un horario de 9:00 A.M. a 10:00 P.M.

#### Página de inicio del portal

[www.manhunt.net](http://www.manhunt.net)



<sup>13</sup> La expresión “en línea” o su equivalente inglés “on line”, se refieren al hecho de estar conectado a la Internet (Mayans, 2002:20)

2.- [www.gay.com.mx](http://www.gay.com.mx). Este es un portal de búsqueda que se anuncia como completamente mexicano. La participación no está restringida, por lo que no es necesario ser miembro del portal para acceder a los perfiles, estos también cuentan con la posibilidad de añadirles fotografías. El contacto se realiza básicamente a través de lo que se considera un guiño y que consiste en enviar un mensaje corto a cualquier participante, por medio de la cual se indica que se quiere entablar una comunicación, ya sea a través del correo que proporciona el portal o sencillamente contestando el guiño. El número de participantes conectados o en línea oscila entre los 100 y 200 en un horario de 9:00 A.M. a 10:00 P.M.

### Página de inicio del portal

[www.gay.com](http://www.gay.com)



3.- [www.gay.com](http://www.gay.com) Este es un portal internacional con una página para México. No se necesita ser miembro para participar en este portal. Sus recursos no se limitan únicamente a buscar y encontrar hombres para encuentros, sino también dispone de salas de conversación o chats para los cinco continentes y para la mayoría de los países. México cuenta con salas de conversación para casi todos los estados y para el caso de la Ciudad de México, se cuenta con tres salas de conversación distintas. Los contactos se llevan a cabo, la mayoría de las veces, en los salones de chat ya que este sitio cuenta

con la posibilidad de acceder directamente a los perfiles y a las fotografías de los participantes. El número de participantes conectados o en línea oscila entre los veinte mil y treinta mil en un horario de 9:00 A.M. a 10:00 P.M.

### Página de inicio del portal

[www.gay.com.mx](http://www.gay.com.mx)



De los anteriores portales se eligió el portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), ya que dadas sus características, es el que presenta las mayores posibilidades para realizar este trabajo de investigación, ya que es posible observar los perfiles que los participantes crean sobre sí mismos, además las herramientas del portal permiten el envío de mensajes instantáneos con cualquier usuario así como *e-mail* interno. En los perfiles se pueden encontrar textos producidos por los participantes en los que se definen a sí mismos. El valor de los perfiles radica en que son textos a través de los cuales se puede acceder en un primer momento a ciertos conocimientos del sentido común que constituyen dimensiones constituyentes de la representación social de la masculinidad, y que subyacen a través de frases tipo o palabras claves que definen la forma con que los sujetos describen y evalúan cognitivamente el referente de la dimensión. Además los perfiles cuentan con la posibilidad de insertar fotografías, lo que permite, suponiendo que la fotografía

corresponde con la persona que realmente crea el perfil, acceder a una imagen del cuerpo y al conjunto de valores sociales positivos que conforman la “cara” social.

Una vez que se ha establecido el campo de investigación y reconocidos los elementos significativos o dimensiones que subyacen en los perfiles sobre la representación social de la masculinidad, es necesario dirigir la atención al habla de los sujetos que estructuran el campo y le dan sentido a la vida cotidiana, por lo tanto es necesario llevar la investigación a un tercer nivel, el de los sujetos (Gómez, 2002).

La observación participante permitió la identificación de prácticas comunicativas y de interacción al interior del portal, lo que hizo posible establecer las formas de socialización, validación y apropiación de los conocimientos de la vida cotidiana que conforman la representación social de la masculinidad en el portal.

### **3.3.2.1 El método etnográfico y la investigación social en Internet**

Es importante señalar, que las técnicas de investigación social en Internet se encuentran en proceso de desarrollo; sin embargo varios autores han publicado investigaciones sobre la socialidad que se da en los ambientes de interacción mediados por computadora (cf. Hamman, 2006; Mayans, 2002; Henríquez, 2002; Henríquez, Depola y Fuentes 1999; Coomber, 1997; Balaguer, 2001).

Esta consideración es importante por el hecho de que la aplicación del método etnográfico en contextos de interacción mediados por computadora, debe contar con las debidas adecuaciones, ya que aunque estos contienen elementos típicos de los contextos de interacción cara a cara, el ámbito de interacción está dado sobre la base de la ausencia física próxima de los interactuantes, por lo que la ausencia ya no es una limitante para la comunicación. Para Henríquez (1999) la interacción que se da en estos ambientes, aunque pueda ser cuestionada por las restricciones que presenta la virtualidad, de ninguna manera carece de las condiciones para considerarla como tal. De acuerdo con Hamman (2006), la mayoría de las investigaciones científicas de carácter social sobre los contextos de interacción mediados por computadora o también llamados “*on line*”, han sido de carácter etnográfico.

### 3.3.2.2 Instrumentos de recopilación de información

Teniendo como eje metodológico la etnografía y como guía los trabajos antes señalados, se procedió a elaborar una lista de ítems, basado en los perfiles seleccionados del portal de encuentros [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) que mostrara algunos contenidos o dimensiones constituyentes de la representación social sobre la masculinidad subyacentes a los perfiles. Una vez establecida la lista, se elaboró una guía de temas con el fin de abrir por medio de *chats*, cinco grupos de discusión en el portal

El grupo de discusión o sesión de grupo se considera como un paquete técnico de investigación en ciencias sociales, el cual tiene como fin producir discursos (Ibáñez, 1998:77) a través del flujo de mensajes que circulan entre los miembros de un grupo que pone en forma de habla sus representaciones de la realidad.

De acuerdo con Henríquez (2002) esta técnica es ampliamente utilizada en las Ciencias Sociales, si bien desde concepciones y fines distintos según las disciplinas que la utilicen. Específicamente para esta investigación, lo trascendente de esta técnica es que los textos generados durante el proceso de discusión, serán susceptibles de ser analizados como un discurso gestado en Internet y que pueden ser tomado para investigar cómo las dimensiones de la representación social de la masculinidad subyacentes en los perfiles, así como en las conversaciones en línea en contextos de interacción comunicativa son puestos en juego, y reelaborados por los usuarios del portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net).

La constitución del grupo de discusión, que en esta investigación se denomina virtual a diferencia del grupo convencional, se forma en la medida en que un conjunto de integrantes previamente seleccionados, constituyen un grupo que discute los tópicos propuestos, con el fin de obtener discursos relacionados con la masculinidad.

La discusión es provocada ya sea por el investigador o alguno de los miembros del grupo que responden a la invitación de participar. En este proceso, a través de un contexto de interacción mediado por computadora, los integrantes del grupo de discusión virtual toman y ceden la palabra unos a otros pero no necesariamente orientados al consenso durante la discusión.

La forma en que estos encuentros virtuales se desarrollan en un contexto de interacción mediada por computadora, puede ser análoga a la que se presenta en la metodología de un grupo de discusión convencional: individuos sin conocimiento previo sobre sus compañeros de discusión y desconocidos hasta cierto punto para el investigador. De acuerdo con la técnica del grupo de discusión los participantes dialogarán pero en un contexto virtual a través de textos elaborados por ellos mismos, respondiendo interrogantes, atacando planteamientos o compartiendo otros, es decir, discutiendo en busca del consenso -o disenso- enriqueciendo mutuamente sus participaciones por efecto de la relación dialógica establecida.

Finalmente y para aclarar la razón por la que se ha elegido utilizar la técnica del grupo de discusión homologado a las sesiones de chat en Internet, se advierte que no se ignoran las implicaciones metodológicas de la elección de esta técnica. De acuerdo con Hamman (2006) los ambientes virtuales enfrentan al investigador social con nuevas posturas epistemológicas. Para Hammersley y Atkinson (1994:150) la investigación cualitativa y específicamente la etnográfica en sus múltiples técnicas de recopilación de información y construcción de datos, implica necesariamente encontrarse en el propio territorio de los sujetos informantes, no sólo eso sino que es la mejor estrategia, ya que les permite sentirse relajados al encontrarse en un ambiente que les es familiar. En la experiencia de Hamman (2006) y por la naturaleza de su investigación (*El estudio del Cibersexo*), la mayoría de sus informantes rehusaron ser entrevistados en persona para hablar sobre el tema, en contraste, la mayoría de los informantes se mostraban entusiasmados en participar a través de entrevistas “*on line*”.

### **3.4 Las etapas de análisis**

El análisis de la información se llevó a cabo bajo las dos fases que comprendieron la recopilación de la misma. La primera en la que se identificaron algunos elementos sugerentes sobre las dimensiones de la representación social de la masculinidad subyacentes en los perfiles de algunos participantes del portal de encuentros gay [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net). En la segunda fase se procedió a abrir cinco grupos de discusión en la que se propusieron tópicos basados en la información proporcionada en la primera etapa.

Antes de iniciar con la primera parte sobre el procedimiento de análisis es importante recordar que, como se ha citado con anterioridad, para Rodríguez y Ambríz:

“La masculinidad no necesariamente es un tópico que está en las conversaciones de la gente... la difusión de conocimiento es un proceso que está en función del intercambio de ideas,...la masculinidad, en cuanto objeto de conocimiento, es atraída por la familiarización con otros temas” (2005:157).

Así, la masculinidad se ha investigado en relación con el patriarcado o la heterosexualidad, o sencillamente por su relación con saberes cotidianos para entender a los hombres. Teniendo como base la anterior aclaración, el presente estudio de la masculinidad en un portal de encuentros en Internet requirió de un periodo de observación participante en el que se seleccionaron tres sitios diferentes y finalizando con la selección del que reunía características idóneas. El portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) funciona bajo perfiles creados por los usuarios, los cuales actúan como anuncios clasificados bajo el criterio de proveer información personal que cree la invitación a establecer encuentros entre hombres.

En el proceso de observación se revisaron un promedio de 400 perfiles diarios, los cuales correspondían a los usuarios que estaban conectados al portal de lunes a viernes de 6:00 PM a 8:00 PM y ubicados exclusivamente en el Distrito Federal. Los criterios seguidos para seleccionar un perfil fueron los siguientes: 1. que el usuario se encontrara conectado en ese horario, 2. que el perfil poseyera fotografías del usuario. 3. que el perfil, aparte de la información requerida por el sistema, tuviera un mensaje escrito por el usuario en la que dijera algo sobre sí mismo en cuanto a su personalidad, gustos y preferencias.

A continuación se presenta la forma típica en que se estructura y presentan los perfiles de los usuarios del portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net).

Tabla 5

	<b>1 Nickname</b>	
	2 Mensaje inicial: _____	
	3 Espacio para que el usuario haga una descripción sobre sí mismo, en cuanto a sus características físicas y / o afectivas. También es utilizado para enumerar aquellas deseadas o buscadas en otros hombres; generalmente aquí se incluyen las expectativas con respecto a los encuentros cara a cara, los cuales pueden ir desde encuentros amistosos hasta sesiones de sexo en grupo.	
<b>FOTO</b>	4 CUANDO: ¡Ahora Mismo! DONDE: Donde Sea	ETNIA: Latino STATUS: Negativo
	5 INTERESADO EN: Estoy Interesado en: Masturbación, Sexo Oral, Sexo Anal, Sexo en Pareja, Sexo en Grupo, Voyeurismo, Exhibicionismo, Juegos de Roles, Rimming, Amigo para Sexo, Relación a Largo Plazo, Amigos, Citas, Besar, Sólo Sexo Seguro.	
	<b>Edad: XX, Altura: XX, Complexión: XX, Ojos: XX, Pelo: XX, Rol sexual: XXX</b>	

La tabla 5 muestra el perfil típico que se puede elaborar en el portal. Al momento de construir el mismo, el sistema de manhunt presenta un formato en el que se va ingresando la siguiente información: 1.- "*Nickname*" o sobrenombre con el cual el usuario se presentará ante los demás. 2.- Mensaje inicial, este espacio es utilizado por los usuarios de muchas maneras, puede ser un saludo, una palabra o una descripción personal. 3.- Espacio del usuario, en el que por lo general hacen descripciones sobre sí mismos y de sus expectativas. 4.- Área de información requerida por el sistema, en cuanto a la disponibilidad para los encuentros cara a cara, el cual puede ser específicamente un día de la semana, un fin de semana o incluso el momento en que la persona se encuentra en línea. Se incluye el lugar en donde puede llevarse a cabo el encuentro, ya sea público o privado, la etnia del usuario y sus "*status*" de VIH/SIDA (Virus de Inmunodeficiencia Humana / Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida). 5.- Interesado en, un tipo o varios tipos de encuentro homoerótico, esta información se selecciona de un menú que presenta el sistema de manhunt, por lo que está predeterminado por el portal. Por último el sistema requiere ingresar la Edad, Altura, Complexión, Color de Ojos, Color de Pelo y Rol sexual, esta información es ingresada directamente por el usuario. A continuación se presentan 2 perfiles típicos que fueron considerados para la elaboración de la primera etapa de análisis:

Tabla 6

	<b>Nick: Poderoso_df2005</b> Mensaje inicial: Poderoso busca!!!	
	<p>HOLA MIDO 1.68, 64 KGS CUERPO DE GYM, MORENO CLARO, LAMPIÑO, MUY HOT, INTER.</p> <p>BUSCO GENTE SIMILAR, ME ENCANTAN LOS LAMPIÑOS Y RUBIOS, APARTE DE BUEN CUERPO, QUE TENGAN CEREBRO (NO INDISPENSABLE), POR FAVOR NO OBVIOS, GORDOS, VELLUDOS NI OSOS.</p>	
<b>CUANDO:</b> ¡Ahora Mismo! <b>DONDE:</b> Donde Sea		<b>ETNIA:</b> Latino <b>STATUS:</b> Negativo
<b>INTERESADO EN:</b> Estoy Interesado en: Masturbación, Sexo Oral, Sexo Anal, Sexo en Pareja, Sexo en Grupo, Voyeurismo, Exhibicionismo, Juegos de Roles, Rimming, Amigo para Sexo, Relación a Largo Plazo, Amigos, Citas, Besar, Sólo Sexo Seguro.		
Mexico, Distrito Federal		<b>Edad: 32, Altura: 5'7, Complexión: Atlético, Ojos: Negros, Pelo: Negro. Rol sexual: pregúntame</b>

La tabla 6 muestra el perfil del usuario *Poderoso\_df2005*, el cual incluye la totalidad de las características típicas enumeradas con anterioridad, entre las que se incluye la fotografía de un cuerpo que es descrito en el perfil como de *gym*, es decir, de gimnasio. Este tipo de perfil, en el que aparecían cuerpos atléticos y así se descritos por los usuarios fueron utilizados para conformar un grupo de análisis denominado "A".

Tabla 7

	<b>Nick: adanpadilla</b> Mensaje inicial: NADA ESPECIAL SOLO FILTRANDO PERSONAS	
	<p>La neta solo busco BUENOS CUATES, NO SEX Super alivinado me gusta antrear, conocer lugares y gente distinta, que sea centrada y que sepa lo k quiere, un poco de todo Mido 1.85 peso 80kg soy de tez blanca y ojos cafes. -----TENGO ALGO DE TODO-----</p>	
<b>CUANDO:</b> ¡Ahora Mismo! <b>DONDE:</b> En mi Lugar		<b>ETNIA:</b> ¡Pregúntame! <b>STATUS:</b> Negativo
<b>INTERESADO EN:</b>		
Mexico, Distrito Federal		<b>Edad: 23, Altura: , Complexión: Atlético, Ojos: ¡Pregúntame!, Pelo: ¡Pregúntame!, Rol sexual: Activo</b>

La tabla 7 muestra el perfil del usuario *adanpadilla*, el cual contiene todos los elementos del perfil típico, pero la diferencia se encuentra en la fotografía y en la descripción que hace sobre sí mismo, no se muestra un tipo de cuerpo musculoso, ni se buscan encuentros sexuales, sino únicamente amistosos. Perfiles de este tipo fueron utilizados en la conformación de un grupo de análisis denominado “B”.

De los grupos mencionados, el primero, denominado “A” está conformado por un total de 15 personas cuyas edades van de los 25 a los 50 años. Entre las características de la sección del perfil destinada a los rasgos físicos, se pueden observar que con relación a los 8 ítems informados correspondientes a edad, altura, complexión, ojos, pelo, rol sexual, etnia y estatus de VIH, los perfiles arrojan información de forma completa y puntal en dos casos: la edad y la complexión. Todos los demás ítems no fueron cubiertos en su totalidad o la información presentada es incierta, ya que se invita a preguntar esta información directamente al usuario. Para el caso del segundo grupo denominado “B”, sólo el ítem correspondiente a edad fue cubierto en su totalidad, los demás ítems muestran datos parciales. La información proporcionada en ambos grupos sólo permite advertir que los ítems relativos a la edad y la complexión, son los únicos dos que fueron cubiertos en su totalidad por los usuarios, lo que a su vez puede indicar que estos tienen relevancia en el momento de construir un perfil.

Del grupo “A”, los perfiles muestran que con relación al ítem complexión, el 80% de la muestra afirmó poseer un cuerpo que va de atlético a muscular. El restante 20% varió en su respuesta. Para el grupo “B” el mismo ítem muestra que el 70% afirmó poseer un cuerpo que va de delgado a normal, y el 26% dijo tener un cuerpo atlético o muscular. Esta información nos ayuda a ver que en contraste con el grupo “A”, el grupo “B” muestra una proporción inversa en los porcentajes sobre la complexión. Esta información no es trascendente si se ve por sí sola, pero ayuda a establecer la forma en que el ítem del cuerpo tiene relevancia diferente a la hora de construir un perfil tanto en un grupo como en el otro y que los usuarios seleccionados mostraron variabilidad en la hora de referirse a la complexión.

Con relación a los contenidos que se suponen aportarán elementos para reconstruir la representación social de la masculinidad, subyacentes a los perfiles tenemos los siguientes datos:

Tabla 8

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL CUERPO, GRUPO "A"		
SOBRE SÍ MISMOS		
Musculoso	Robusto	Atlético
Deportista	Modelo	Peludo
No gordo	No flaco	Guapo
DESEADAS EN OTROS		
De cuerpo similar	De buen cuerpo	Mamadones
Grandotes	Peludos	Bien formados
De gimnasio	Velludos	Guapos
Dotados	Vergones	No flacos
No gordos	Foto de cara	Foto de Cuerpo

Haciendo una interpretación de estos datos se puede decir, teniendo en cuenta lo que afirma Lamas (2002:176) que "el cuerpo es el lugar en donde la cultura aterriza los significados que le da a la diferencia sexual", es decir, la primera parte en donde se inscriben los conocimientos de sentido común sobre la masculinidad se encuentra en el cuerpo. Los integrantes de este grupo han enunciado poseer cuerpos atléticos y musculosos en su mayoría, lo cual se relaciona con el ejercicio físico intenso, ya sea que este se realice a través de un trabajo remunerado o por la práctica de algún deporte o el gimnasio, así mismo han manifestado buscar hombres con cuerpos similares a los suyos, de cuerpos bien formados.

De acuerdo con Zárate: "Los cuerpos son el sitio donde los sujetos son morfológicamente y socialmente construidos, marcan la intersección de lo social y lo simbólico mediado a través del lenguaje y la representación" (2005:90-91). Para los integrantes de este grupo la imagen que el cuerpo transmite se relaciona con la representación que existe sobre la masculinidad, el cuerpo es el primer enunciador de las características de un verdadero hombre. Es interesante el hecho de que busquen específicamente gente con cuerpos similares al suyo, ya que pareciera que buscan acceder al "hombre de verdad" a través de su propio cuerpo. Al respecto, se intentó preguntar en el foro, cuáles son las motivaciones que hay para buscar hombres de

cuerpos musculosos, y en consecuencia si para lograr establecer contacto con hombres de cuerpos atléticos y musculosos, ellos mismos hicieron lo necesario para ejercitar sus cuerpos y lograr una constitución atlética o musculosa.

**Tabla 9**

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LAS ACTITUDES, GRUPO "A"		
SOBRE SÍ MISMOS		
Macho	Poderoso	Cabron
Rudo	Dominante	Varonil
Viril	Sensual	Muy hot
Sexual 100%	Actitud Heterosexual	
DESEADAS EN OTROS		
Varoniles	Hombres reales	Weyes intensos
Machos	No obvios	No nenas
No locas	No metrosexuales	No flores urbanas
No Plumas	No posudos	Sin poses

Con relación a las actitudes se puede mencionar que éstas se relacionan con aquellos conocimientos de sentido común con los que se describe generalmente a los hombres, de acuerdo con Moliniery y Weltzer-Lang:

“La virilidad se impone por la educación masculina... los verdaderos hombres (son) aquellos que demuestran por doquier y sobre todo una imagen de los comportamientos considerados como viriles... aquellos que no llegan a adoptar una actitud viril o a quienes los otros hombres niegan la virilidad, (los débiles, los homosexuales), quedan dominados al lado de las mujeres, sufriendo agresiones y violencia de los otros hombres” (2000:72).

Considerando lo anterior es posible identificar que los aspectos expresados con relación a la actitud que muestran y buscan los del grupo “A”, están relacionados con aquellas que se atribuyen a los hombres, inclusive se indica específicamente que no se buscan actitudes con fuerte connotación femenina, al mencionarse las florecitas, las poses y la locura. Aunque específicamente la expresión “locas” se emplea dentro de la jerga del “ambiente” homosexual para referirse a los hombres que exageran un comportamiento que simula el de las mujeres.

Tabla 10

<b>CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LOS AFECTOS, GRUPO "A"</b>		
SOBRE SÍ MISMOS		
Complaciente	Cariñoso	Romántico
DESEADAS EN OTROS		
No se expresaron características		

Específicamente con relación a las afectividades, fue el aspecto que menos se trató en los perfiles, aunque los individuos del grupo "A" se consideraron a sí mismos complacientes, cariñosos y románticos, ninguno de ellos parecía buscar características afectivas con otros hombres, en la mayoría de los perfiles se especifica explícitamente que sólo se busca sexo ocasional, o compañeros sexuales, pero pocos especificaron buscar un compañero o pareja sentimental.

Aunque la cuestión de la afectividad es muy difícil de investigar con relación a la representación social de la masculinidad, es importante mencionarla ya que existe la creencia de que la parte emocional y sensible es una característica mucho más desarrollada en las mujeres que en los hombres, culturalmente hablando, por lo que la ausencia de estas características pueden sugerir que las emociones y las afectividades se consideran femeninas y que la dinámica de los perfiles, al intentar construir una cara social aprobada en términos de masculinidad, ha propiciado que los perfiles carezcan de esta información.

Tabla 11

<b>CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON EL CUERPO, GRUPO "B"</b>		
SOBRE SÍ MISMOS		
Velludo		
DESEADAS EN OTROS		
Llenito	Robusto	De igual cuerpo
Súper Cuerazo		

El grupo "B" de investigación casi no enunció características relacionadas con los cuerpos, es decir para este grupo un cuerpo musculoso o atlético no parece estar en relación directa con la masculinidad, aunque no se niega que un "super cuerazo" pueda tener un cuerpo atlético o musculoso, la implicación está de hecho.

Sin embargo se mencionó que el cuerpo puede ser robusto y gordo y sin embargo masculino. Aunque pareciera que todo se puede resolver por cuestión de "gustos", es interesante que la robustez se asoció con la gordura, pero también se mencionó el vello corporal, es decir, que un cuerpo robusto y / o gordo, debe ser velludo para considerarse masculino. Estas características remiten a los cuerpos de hombres cuyo trabajo es sedentario como los trailers y operadores de máquinas y montacargas. Es decir que nuevamente están presentes los elementos que en el saber popular se pueden atribuir a los cuerpos de los hombres. Específicamente para el grupo de discusión se planteó la pregunta de que si los cuerpos no musculosos pueden considerarse de hombres masculinos, y en su defecto cuáles serían las características de un cuerpo masculino pero no atlético o musculoso. También se quería indagar si de alguna manera el cuerpo se relaciona con los trabajos desempeñados por los denominados "hombres de verdad."

Tabla 12

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS CON LAS ACTITUDES, GRUPO "B"		
SOBRE SÍ MISMOS		
Auténtico	Apasionado	Tranquilo
Sincero	Soñador	Responsable
Sociable	Honesto	Normal
DESEADAS EN OTROS		
Trascendentales	Cultos	Independiente
Agradable	Simpático	Honestos
Desinteresado	No locas	No de ambiente
No afeminados	No de closet	

Con relación a las actitudes, el grupo "B" expresó características que se consideran típicamente "masculinas", por lo que las cuestiones planteadas para el grupo "A" se pueden considerar igualmente válidas para el grupo "B".

Sin embargo es importante añadir que en los grupos de discusión no sólo se retoman los tópicos que fueron expuestos en el análisis de los perfiles, sino que también se tomó en cuenta el hecho de que hay cosas que no se consideraron y que es importante añadir, como la posibilidad de que los participantes de ambos grupos hayan cambiado o modificado su opinión sobre lo que es masculino después de haber interactuado en el pasado o el presente con otros miembros del portal, en qué cambió su opinión sobre lo que es masculino y si ellos mismos adoptaron o hicieron cambios en su personalidad, físico, vestimenta, actitudes con relación a las nociones que adquirieron o modificaron con relación a la masculinidad, en qué sentido son diferentes éstas a las que poseían anteriormente, si eso ha traído cambios notados por otras personas que no comparten o desconocen sus preferencias sexuales.

Con base en estos elementos de las dimensiones de las representaciones sociales extraídos de los perfiles, se procedió a elaborar una lista de tópicos sobre los que discutieron los participantes en el foro con el fin de obtener un material discursivo de carácter cualitativo. Se efectuaron varias lecturas cuidadosas de los discursos, en relación a cada uno de los tópicos o subtópicos que se propusieron. Se procedió a la

construcción de una tipología para mostrar las tendencias con respecto a las dimensiones y poder identificar patrones en la representación social de la masculinidad. El interés de mostrar los elementos en una tipología obedece a que se pretende entender el proceso de construcción de estas representaciones en los contextos de interacción mediada por computadora y ver su relación con la forma en que los usuarios del portal de encuentros gay orientan su conducta y gestan su apariencia personal y física en relación con dicha representación, para lograr establecer contactos erótico - sentimentales satisfactorios o insatisfactorios en relación con las expectativas creadas a través de la representación social.

## CAPITULO IV

### LA MASCULINIDAD Y SUS REPRESENTACIONES SOCIALES

En este trabajo de investigación se ha sostenido que la comunicación es un proceso social básico para la construcción de la vida en sociedad, y que a través de su dimensión interaccional se hace efectiva la circulación e intercambio de los elementos simbólicos disponibles en la cultura y el lenguaje, lo que permite la configuración del entorno social. La masculinidad como elemento simbólico, está configurada por una compleja red de conocimientos de sentido común, creencias, opiniones imágenes mentales, etc., que orienta la acción de los individuos en el escenario social; por lo tanto la comunicación a través de su dimensión simbólica e interaccional posibilita la acción social en los escenarios de interacción, como los portales de encuentro.

Teniendo en cuenta lo anterior, en esta investigación se ha buscado identificar los elementos simbólicos subyacentes en las dimensiones de la representación social de la masculinidad que los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) comparten.

Ahora bien, aunque no se intenta proponer *a priori* alguna noción sobre lo que se entiende por masculinidad, es importante recalcar que cuando se alude a la misma como un elemento simbólico, su cualidad simbólica no se dirige unívocamente hacia un solo significado, sino más bien a que la interpretación de lo que significa para los actores sociales es basta, significa muchas cosas, por lo tanto no se puede hablar en sentido estricto de una sola masculinidad. En lugar de intentar definir la masculinidad como un objeto, el interés de esta investigación se dirige a esclarecer lo que la masculinidad significa para los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), cómo la perciben, construyen y representan en sus tratos con otros hombres, en su búsqueda de encuentros eróticos y en la percepción que tienen de otros hombres y sobre sí mismos.

Antes de abordar estas cuestiones es necesario recordar que en general los estudios sobre masculinidad, pocas veces abordan esta noción de manera frontal, frecuentemente se hace de forma apartada como un correlato de otros fenómenos

sociales como la diversidad sexual, las políticas de género, la feminidad, la exigencia de los derechos en salud reproductiva, etc. Al mismo tiempo es necesario aclarar que este estudio se ubica en un contexto de interacción mediado por computadora, por lo que otros contextos de interacción social quedan fuera de los límites y alcances del mismo.

En este capítulo se analizan los contenidos de las representaciones sociales de la masculinidad en un sentido amplio. La hipótesis que guía la interpretación de la información recabada postula que los usuarios del portal de encuentros homoeróticos de manhunt.net conforman una “máscara”<sup>14</sup> social, (de acuerdo con el modelo de interacción de Goffman (1981)) basado en creencias, valores y conocimientos de sentido común, es decir, “elementos simbólicos que construyen, explican e interpretan lo que se considera masculino, y que como referentes de lo socialmente aceptado se objetivan en un repertorio de atributos valorizados a los cuales se aspira.

#### **4.1 Las dimensiones de la representación social de la masculinidad**

Antes de iniciar el análisis de la representación, es pertinente aclarar que se ha seguido el planteamiento de Moscovici (1979:45) de que los componentes de una representación social se estructuran en torno a tres dimensiones:<sup>15</sup> la actitud, la información y el campo de representación, por lo que los conocimientos de sentido común, las creencias, opiniones imágenes mentales, los valores, que forman parte de las representaciones sociales sobre la masculinidad, se pueden analizar en torno a estas dimensiones.

Para el análisis de información y presentación de los resultados de la presente investigación se decidió organizar los contenidos de la representación en torno a las dimensiones de la información y la actitud, ya que son las que debido a sus características posibilitan un análisis procesual de la representación. La información concierne a la organización de los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada, permite distinguir la cantidad de información que se posee y su calidad, en especial, su carácter más o menos estereotipado o prejuiciado, el

---

<sup>14</sup> Como se mencionó en el marco teórico, de acuerdo con Goffman (1970:13): “La cara es la imagen de la personas delineada en términos de atributos sociales aprobados” la cual permite a los actores sociales entrar y manejarse en los contextos de interacción social.

<sup>15</sup> Estas dimensiones se han explicado en el marco teórico en el apartado sobre las condiciones de emergencia de las representaciones sociales.

cual revela la presencia de la actitud en la información. Esta dimensión conduce, necesariamente, a la riqueza de datos o explicaciones que sobre la realidad se forman los actores sociales en sus relaciones cotidianas. La actitud consiste en una estructura particular de la orientación en la conducta de las personas, cuya función es dinamizar y regular su acción, es la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación.

A continuación se presentan las dimensiones de las representaciones sociales de los usuarios del portal de portar de encuentros [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) que se analizaron:

**CUADRO 5**

<b>DIMENSIONES DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA MASCULINIDAD DE LOS USUARIOS DE <a href="http://www.manhunt.net">www.manhunt.net</a></b>	
<b>LA INFORMACIÓN</b>	<p>El conjunto conocimientos de sentido común.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculinidad como estereotipo o patrón</li> <li>• Masculinidad como sentido social</li> <li>• Masculinidad versus feminidad</li> <li>• Masculinidad y discriminación</li> </ul>
<b>LA ACTITUD</b>	<p>La orientación con respecto al objeto de la representación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La visibilidad del cuerpo: “que se vea hombre”</li> <li>• La visibilidad de las actitudes: “que hable como hombrecito”</li> <li>• La exclusividad: “busco un hombre, no un intento de mujer”</li> </ul>

En el cuadro 5 se han organizado los contenidos de las representaciones sociales de la masculinidad, en torno a las dimensiones de la información y la actitud, con el propósito de presentar el análisis en dos momentos. El primero con relación a todos aquellos conocimientos de sentido común espontáneos que expresan lo que para los usuarios del portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) es la masculinidad. El segundo con relación a la disposición que

los informantes tienen con relación a esos saberes y su orientación con relación al objeto de la representación.

#### **4.1.1 La Información**

En esta dimensión se han agrupado bajo cuatro tópicos diferentes los conocimientos de sentido común que los informantes expresaron en relación con la masculinidad. Tras haberse realizado las cinco sesiones de chat, que fungieron como grupos de discusión virtual, se buscaron aquellos temas que fueron recurrentes durante las sesiones, y que mostrarían la organización de los conocimientos que poseen los informantes con respecto a lo que para ellos es la masculinidad. De acuerdo con Mora estos conocimientos tienen un carácter “estereotipado, trivial, original y ampliamente compartido”, por lo que esta dimensión “conduce a la riqueza de datos o explicaciones que sobre la realidad se forman los individuos en sus relaciones cotidianas” (2002:10).

Se considera que la dimensión de la información constituye un conjunto de elementos simbólicos, como nociones sociales, cognitivas o juicios interpretativos que se interrelacionan entre sí y que al ponerse en juego construyen una representación, es decir, un modelo que hace inteligible la realidad social, el mundo de la vida cotidiana, pero que no se encuentran organizados ni jerarquizados (Moscovici: 1979). De acuerdo con la información recopilada a través de las sesiones de chat que se sostuvieron con usuarios del portal, lo que constituye el campo de información de las representaciones sociales de la masculinidad son los siguientes:

##### **4.1.1.1 Masculinidad: el estereotipo social**

Durante las cinco sesiones de chat, los participantes abordaron por su cuenta diferentes tópicos, pero en todos los casos se buscó empezar con la pregunta: “como usuarios de manhunt, ¿qué tipo de hombre es el que buscan o esperan encontrar?” Las respuestas fueron diversas, desde las que abordaron directamente características físicas o posiciones socioeconómicas, hasta las que expresaron únicamente la búsqueda de placer sexual. Pero en todas, los informantes abordaron aspectos relacionados con la conformación de un modelo o estereotipo de hombre masculino. Sin abordar

específicamente qué es un estereotipo, los informantes expresaron en mayor o menor medida que estos son modelos que guían o dictan el comportamiento y la apariencia que el hombre debería tener. Véase el siguiente ejemplo:

#### CHAT 2

- Invest:** ¿Ustedes creen que un hombre con las características que describieron podría calificarse de masculino?, y si no, un hombre masculino, ¿cómo sería?
- Am I who I think I am?:** Nada afeminado, varonil...
- Alf:** masculino es no andar de loco jotito
- Alf:** es tener una apariencia varonil segura, y no andar echando a lo tonto los canes
- (O2.1) **Oscar:** pues no necesariamente eso es masculino, pero el estereotipo indica que si al menos para mi un machote peludo y rico el cabrón
- Salcido:** Creo que el hombre nunca dejara de ser hombre por la preferencia que tiene o que tenemos
- Alf:** lo que dice Salcido es cierto, comparto eso
- Am I who I think I am?:** pero preguntó por masculino
- (O2.2) **Oscar:** pues eso se oye bien pero a veces actuamos de otra manera o al menos yo me aviento rollos bien chidos y a la hora de la calentura busco un hombre de estereotipos
- Am I who I think I am?:** hay gays que son hombres y son afeminados
- Salcido:** primero hay que definir lo de masculino, para no desviarnos
- Am I who I think I am?:** una cosa es ser hombre y otra ser masculino...
- Am I who I think I am?:** los homosexuales son hombres
- Salcido:** que entendemos cada uno de nosotros con el concepto de masculino
- (A2.1) **Am I who I think I am?:** lo masculino en sentido social y biológico es solo uno, en sentido cultural es polisémico
- Oscar:** eso sí
- (A2.2) **Am I who I think I am?:** entonces el sentido masculino no necesariamente está relacionado con hombre, el hombre puede ser afeminado o varonil (masculino)
- (O2.3) **Oscar:** pues masculino es lo que la sociedad en estereotipos nos presenta y pues hombre nacemos,

Continúa....

## CHAT 2

- (A2.3) **Am I who I think I am?** : un travesti o transexual es hombre genéticamente, aunque su percepción sea femenina
- Am I who I think I am?** : lo masculino es una construcción social asociada con la virilidad, la hombría
- Invest** : Creen ustedes que un hombre delgado, gordo, sin mucho pene y completamente lampiño puede ser masculino?
- (S2.1) **Salcido** : para mí sí
- Am I who I think I am?** : el ser gordo, flaco, peludo o lampiño no está asociado de forma directa con lo masculino...
- Ricardo**: sí puede ser masculino
- Ricardo**: creo que en eso no se basa la masculinidad ni en el tamaño
- (S2.2) **Salcido**: porque entonces si alguien de nosotros entramos dentro de estos conceptos no es masculino
- (R2.1) **Ricardo**: así es
- (A2.4) **Am I who I think I am?** : me refiero a que no hay una asociación directa... no es que no sean masculinos
- Am I who I think I am?** : el estar peludo no es señal de masculino
- (O2.4) **Oscar**: yo guiándome con los patrones de estereotipos sociales, no, no son completamente masculinos, aunque en su actitud puedan serlo aunque la palabra masculino según en México no los describe precisamente a ese tipo de personas, y por eso entre los gay hay tanta discriminación, por eso un chavo vergudo y buenote es presentado como súper masculino en las revistas y si no estoy así no soy 100% masculino
- (S2.3) **Salcido** : o alguien que tenga un buen ver y un pene mas pequeño que un cigarro ¿no es masculino?
- Am I who I think I am?**: nada tiene que ver el tamaño del pene con la masculinidad lo masculino no se mide por la longitud ni anchura del pene
- (R.2.2) **Ricardo**: tienes mucha razón

Continúa...

## CHAT 2

**Oscar:** una cosa es lo que debería ser y otra lo que es y muy diferente lo que yo pienso de las dos anteriores

(A2.5) **Am I who I think I am ?** : ni la cantidad de pelo hace a un hombre más masculino, son estereotipos y los estereotipos también son falseables

El fragmento de conversación anterior, se ubica inmediatamente después del primer momento del chat en el que se les pidió a los informantes que describieran el tipo de hombre al que les gustaría contactar en el portal. De este fragmento sobresale que **Oscar** opina (O2.1) que la masculinidad no necesariamente se relaciona con las características descritas en el primer momento de la conversación en la que se les pidió que expresaran qué tipo de hombre es el que buscan en el portal, pero admite que hay un estereotipo, es decir una concepción simplificada y comúnmente aceptada que indica lo que es masculino, algo que la sociedad presenta (O2.3) y que guía el pensamiento (O2.4). En contraposición, **Am I who think I am?**, opina de forma diferente; para él lo masculino se ubica en dos planos, uno biológico-social, el otro cultural. (A2.1). Su opinión de lo masculino es mucho más elaborada; desde su perspectiva lo masculino está fuertemente arraigado a aspectos sociales pero determinados biológicamente, es decir, la masculinidad está implícita en el sexo del hombre, pero explícita en la vida social, lo cual nuevamente remite a la idea del estereotipo. Al ubicar la masculinidad en el plano cultural y afirmar la polisemia del término, parece contradecirse con lo que anteriormente había expresado, al afirmar inmediatamente después (A2.2) que lo masculino no se relaciona necesariamente con el hombre, ya que este puede ser tanto masculino como femenino. Aunque es difícil intentar una interpretación de la explicación que da **Am I who think I am?**, es necesario señalar que es interesante el hecho de que lo haya dicho de esta forma, ya que no parece utilizar conocimientos de sentido común sino más elaborados, en todo caso expresa la existencia de una construcción social que liga al hombre con la masculinidad (A2.3), la cual de acuerdo con él mismo es un estereotipo (A2.5).

En esta conversación Salcido y Ricardo, aunque participan menos, expresan su opinión de lo que es el estereotipo, al mismo tiempo que manifiestan su resistencia al mismo. (S2.1, S2.2, S2.3), (R2.1, R2.2).

Lo que este fragmento muestra es que la masculinidad se hace presente en la vida cotidiana a través del estereotipo, una forma de opinión generalizada sobre el "cómo debe ser el hombre". Aunque el estereotipo guía en cierta forma la construcción de lo que es masculino y por lo tanto de lo que se considera propio de los hombres, incidiendo finalmente sobre las aspiraciones de índole sexual, los informantes expresaron resistencia ante el estereotipo, es decir, éste puede guiar la apariencia y la conducta, pero de ninguna manera puede determinar por sí mismo lo que es propio del hombre. La experiencia, la vida en sociedad, ha permitido a los informantes determinar que aunque existe un estereotipo de la masculinidad que los orienta, no determina su propia masculinidad (S2.1, S2.2, S2.3) como afirma Conway: "las formas subyacentes en las formas simbólicas, (en este caso la dimensión de la representación sobre la masculinidad), se negocian en los procesos de interacción y por lo tanto los actores sociales pueden manifestar su negativas, reinterpretaciones o aceptaciones parciales del género" (1996: 24), y su identidad, en este caso su propia masculinidad.

Veamos otro ejemplo: en otro momento del primer chat y tras una discusión sobre las características físicas y afectivas de los hombres surgió la polémica en cuanto a cuál de las dos características era la que debía discutirse al hablar de masculinidad, por lo tanto se les preguntó su opinión con respecto a cuál de los dos tópicos querían discutir.

### CHAT 1

**Invest:** Como usuarios de Manhunt, ¿Qué tipo de hombre es el que buscan?

**World hola on:** en realidad no creo que todos estemos buscando un hombre, yo creo que mas bien buscas alguien afín a ciertos intereses, en mi caso particular, lo mío es platicar de ciertas broncas con alguien.. pero en si la atracción por algún tipo de persona me es indiferente.

Continúa...

## CHAT 2

- Invest:** Best, ¿qué opinas sobre esto?
- (B1.1) **Best Man Mex:** que ésta es una encuesta para calificar la masculinidad que obviamente se basa en patrones de belleza que pueden ser considerados como "elitismo", pero no es tanto eso, el "elitismo" es más que calificar a la gente de bonita o fea
- (B1.2) **Best Man Mex:** aquí a lo que vinimos es a dar patrones de masculinidad no a opinar si es lindo o amable o buena persona
- Invest:** ¿Quién creen que establecen los patrones de belleza?
- (BU1.1) **Butterfly efect:** nosotros mismos
- Best Man Mex :** depende ...
- (W1.1) **World hold on:** obviamente, la sociedad y el contexto en el que te desenvuelves
- Best Man Mex:** de muchas cosas
- (B1.3) **Best Man Mex:** la cultura
- Best Man Mex :** el ambiente
- (W1.2) **World hold on :** aja.... Exacto
- (B1.4) **Best Man Mex :** la sociedad en que se desarrolle
- (B1.5) **Best Man Mex :** la economía
- (B1.6) **Best Man Mex :** factores socio culturales
- (W.1.3) **World hold on :** para acabar pronto el ecosistema visto desde todas sus perspectivas, desde las mas básicas , hasta las mas arraigadas
- Best Man Mex :** sip
- Best Man Mex :** en pocas palabras
- Invest :** en su opinión.. lo que nos rodea.. es lo que establece esos patrones..
- Best Man Mex:** sí, claro
- Butterfly efect:** sí

Continúa...

## CHAT 1

- (W1.4) **World hold on:** nosotros mismos... Y!!! Los que nos rodea
- Invest** dice: ¿Cómo o dónde creen que se adquieren o aprenden?
- (W1.5) **World hold on:** en la casa, en el hogar, en la oficina, en la escuela... Como si se vendieran chicles en metro.. Je je
- Best Man Mex:** creo que se desarrollan, depende del momento histórico determinado
- Best Man Mex:** no es lo mismo la belleza del siglo XVII que la de ahora
- Best Man Mex :** patrones distintos
- (BU1.2) **Butterfly effect:** pues sí se aprenden en todo lugar, con la gente que te rodea
- (BU1.3) **Butterfly effect:** los medios
- World hold on :** se supone que las que son de buen gusto y propiedad vienen de nuestros padres, aquellas que no lo son, vienen del exterior en todas las direcciones posibles
- Invest:** World dijo que en la oficina y en la escuela
- Invest :** Butter dijo que en los medios.
- (B1.7) **Best Man Mex :** jaja, bueno... puede ser, influye pero no creo que sea determinante
- (BU1.4) **Butterfly effect:** ay yo dije que se aprenden de la gente que te rodea pero no de los medios nadamas, solamente influyen
- Butterfly effect:** jajaja

En este fragmento de la conversación de la primera sesión de chat el estereotipo aparece abordado de otra forma: como un patrón, es decir, como un modelo que se toma como referencia o como punto de comparación. De la misma manera que en el segundo chat, los usuarios iniciaron la sesión describiendo las características de bebería tener el hombre buscado en el portal, una vez que los informantes expresaron las características que debía tener, salió el tema del elitismo demostrado en la exigencia de ciertas características físicas en los contactos buscados. El informante **Best**, fue quien consideró que había patrones de belleza sobre los que se basaba la masculinidad (B1.1, B1.2),

ahora bien, ante esto se cuestionó quiénes establecen esos patrones de belleza. De acuerdo con los informantes todo lo que los rodea (W1.3) pero específicamente la sociedad, (W1.1, B1.4, B1.6), la cultura (B1.3, B1.6), y la economía (B1.5). Aunque en esta conversación no se abordó el aspecto de la resistencia al estereotipo o patrón, sí se hizo evidente el hecho de que desde la perspectiva de los actores hay una cierta imposición sobre ellos (W1.3). Para aclarar este punto se preguntó cómo creían que se adquirirían estos patrones. El informante *World hold on* (W1.5) fue el más sugerente al informar que se adquieren en todos lados, como si se trataran de chicles en el metro, esta ilustración destaca por analogía que los patrones de belleza masculina o estereotipos son accesibles en todos lados (BU1.2), la casa, el hogar, la oficina, la escuela, los medios de comunicación (BU1.3, BU1.4, B1.7). Esta noción de los patrones puede comprenderse a través de los estudios de Schütz (1973) sobre el mundo de la vida cotidiana, es decir, la realidad fundamental y eminente del hombre, no sólo con relación al mundo natural, sino también al mundo social; un mundo que actúa sobre el hombre y lo constriñe, pero que también es modificado mediante sus actos. La comprensión que los actores sociales tienen sobre este mundo está basada en un cúmulo o acervo de conocimiento que se incrementa a través de sus experiencias personales, pero también a través de la experiencia y conocimiento de sus padres, maestros, amigos, familiares, etc. Esta idea de Schütz es útil para comprender en primer lugar esa sensación de omnipresencia y construcción que ejerce el estereotipo o patrón de masculinidad sobre los hombres, pero que al mismo tiempo es algo que los actores sociales pueden cambiar, o que ellos mismos ayudan a construir o reconstruir. De acuerdo con dos informantes (BU1.1, BU1.2, W1.4) la construcción de este patrón omnipresente es una labor que cada uno realiza con la cooperación de los demás; por lo tanto el estereotipo o patrón de la masculinidad se construye e impone por consenso social.

Es necesario retomar el tema del estereotipo, ya que su emergencia en los chats, destacan la importancia que reviste socialmente. De acuerdo con Ammossy y Herschbert (2001:48), el estereotipo favorece la integración social del individuo y por lo tanto su identidad. Aunque más adelante se abordará el tema de la identidad, es importante mencionarlo porque la conformación de la identidad implica un proceso social y psicológico por medio del cual los individuos definen su diferencia frente a los demás, pero también sus pertenencias sociales. El estereotipo es una construcción simbólica que cristaliza esquemas culturales, es una forma de pensamiento que generaliza,

simplifica y recorta lo real. (Amossy y Herschbert, 2001:32), por lo tanto se presenta como una herramienta para interpretar lo social. Los estereotipos en los que se apoya la visión del mundo funcionan como factores de cohesión social, y por lo tanto de diferenciación y afiliación. Así aunque el estereotipo tiene una connotación negativa dentro de la representación de la masculinidad, funciona socialmente para recortar culturalmente lo que se considera propio de los hombres, funciona propiciando la creación de la identidad de género, es decir, la elaboración social de lo masculino.

#### 4.1.1.2 Masculinidad como sentido social

Este elemento que integra la dimensión de la información está íntimamente ligado al del estereotipo; sin embargo existe una diferencia en su concepción, la masculinidad puede ser un modelo al que se aspira legítimamente, pero se convierte en estereotipo cuando se convierte en algo que se comercializa, algo que se vende, algo que causa ilusiones y por lo tanto distorsiona la “realidad”. Esta distorsión ocurre cuando la masculinidad como modelo homologa la idea del ser hombre desde el punto de vista “biológico” y el ser hombre desde el punto de vista del “género”. La perspectiva de los participantes en el segundo y quinto chat con respecto a esto, es que existe una diferencia entre la masculinidad y el ser hombre y se expresa a través de razonamientos que intentan dejar en claro esta diferencia. A continuación se presenta un fragmento del segundo chat en el que se aborda este tópico, en el que los participantes se encontraban discutiendo qué características debería tener un hombre masculino. **Oscar** es quien utiliza el término estereotipo para referirse a la masculinidad, lo que detona la discusión siguiente:

#### CHAT 2

(A2.1)

**Am I who I think I am?** : hay gays que son hombres y son afeminados

**Salcido** : primero hay que definir lo de masculino, para no desviarnos

**Am I who I think I am ?** : una cosa es ser hombre y otra ser masculino...

**Salcido** : que entendemos cada uno de nosotros con el concepto de masculino

Continúa...

## CHAT 2

- (A2.2) **Am I who I think I am?:** lo masculino en sentido social y biológico es solo uno, en sentido cultural es polisémico
- Oscar.** eso sí
- (A2.2) **Am I who I think I am?:** entonces el sentido masculino no necesariamente está relacionado con hombre, el hombre puede ser afeminado o varonil (masculino)
- (O2.1) **Oscar.** pues masculino es lo que la sociedad en estereotipos nos presenta y pues hombre nacemos,
- (A2.3) **Am I who I think I am? :** un travesti o transexual es hombre genéticamente, aunque su percepción sea femenina

Este extracto ilustra que cuando los usuarios del portal reflexionaron sobre la naturaleza del modelo al que se puede aspirar y del estereotipo, es evidente que existe una diferencia entre el ser hombre y ser masculino. Aunque ya habíamos considerado la segunda sesión de chat con relación al estereotipo, no se había mencionado que para el informante **Am I who I think I am?**, una cosa es ser hombre y otra ser masculino, con lo cual concuerda **Oscar** (O2.1). Tal vez en este sentido es que debería entenderse como polisémico el ser masculino, (A2.2) ya que en términos biológicos el ser hombre y masculino tienen un valor unívoco de acuerdo con **Am I who I think I am?**

El caso en el quinto chat muestra algo parecido. Tras una discusión sobre los comportamientos femeninos de ciertos hombres y el rechazo social que este comportamiento genera, se les pidió a los participantes que expresaran las razones por las que creían que el ser afeminado se ve mal entre muchos gays.

## CHAT 5

**Invest:** ¿Por qué creen que se ve mal el ser afeminado entre muchos gays??

**L.c. guz:** por la sociedad

**L.c. guz:** por el estereotipo que piensan

Continúa...

## CHAT 5

- (L5.1) **L.c. guz:** es muy frustrante para muchos bugas saber que uno es exitoso y es gay
- L.c. guz:** y para muchos gay exitosos es molesto que los comparen con lo femenino
- (L5.1) **L.c. guz:** lo que llega a pasar es saber que para muchos el querer ser una mujer es diferente al ser homosexual
- (A5.1) **Aunque estés lejos te extraño:** pues uno es hombre se muere siendo hombre si le gusta ser femenino es muy su forma de ser solo hay que respetarlos y no agredirlos ya que el ser femenino no es algo que te perjudique, aparte digo cada quien tiene maneras diferentes y gustos, en gusto se rompen géneros
- (L5.2) **L.c. guz:** todo por la globalización se vende por marketing así que que pues venden ideas de como ser
- (S5.1) **Soy el príncipe de sodoma:** se venden ideas de como verse
- (S5.2) **Soy el príncipe de sodoma:** los portales de ligue tiene que ver mas con el verse que con el ser
- (L5.3) **L.c. guz:** es actitud de cada persona, y no comprar lo que te quieren vender. Si en un portal está un modelo con ropa de marca no signifique que uno lo debe de hacer, es sentirse seguro de uno mismo
- (S5.3) **Soy el príncipe de sodoma:** es más allá. Podemos decir cosas a niver personal, pero a nivel colectivo, el proceso no solo es nuestra responsabilidad
- (S5.4) **Soy el príncipe de sodoma:** ente el individualismo al que nos condena la homofobia, ante el aislamiento, deberíamos de tender puentes de comunicación
- (A5.2) **Aunque estés lejos te extraño:** realmente la mayoría de los gay sufren una inseguridad bárbara que tienen que inventar vidas falsa, robadas, sueños efímeros
- (S5.5) **Soy el príncipe de sodoma:** reproducir estereotipos, nos afecta a todos, y somos responsables de tomar conciencia de ello
- (L5.4) **L.c. guz:** así es
- (S5.6) **Soy el príncipe de sodoma:** si estoy de acuerdo

Si bien el fragmento de conversación de la quinta sesión se inicia con una pregunta que tiene que ver con el tema del estereotipo, para los informantes existe un modelo, un estereotipo que indica lo que es masculino y femenino. Aquí el razonamiento es mucho más complejo pues ahora entra el estereotipo de lo femenino. Para **L.c. guz**, muchos comprenden la diferencia entre el ser homosexual y el querer ser mujer (L5.1); el estereotipo de lo femenino no hace mujer a un homosexual. Para el informante **Aunque**

***estés lejos te extraño*** (A5.1), un hombre siempre es hombre y se morirá siendo hombre, sin importar su apego al modelo femenino, lo cual es una cuestión de gusto, por tanto el ser hombre y apegarse a un modelo masculino también es una forma legítima de actuar, un gusto. Cuando el modelo se comercializa se convierte en estereotipo, causa distorsión de la realidad al vender ideas de cómo verse (S5.1) y ser (S5.2), generando inseguridades (L5.3) (A5.2) y por lo tanto reproduciéndose (S5.5) así mismo como modelo al cual aspirar. La frase de ***Soy el príncipe de sodoma*** (S5.5) es interesante, por que insta a sus compañeros de chat a dejar de reproducir este estereotipo y a luchar contra él, tomando conciencia de que todos son partícipes en la reproducción del mismo, lo que indica que como modelo el estereotipo atribuye sentido al objeto de representación; es decir, el estereotipo aparece como un proveedor de sentido (Berger y Luckman: 1997), se presenta como algo a lo que se aspira. Como se señaló con anterioridad, para los informantes es claro que el estereotipo sólo es una manera de entender el mundo social, el de lo que es masculino y femenino, pero que en otro sentido, biológico, el hombre siempre será hombre.

#### **4.1.1.3 Masculinidad vs feminidad**

Se ha considerado hasta el momento a la masculinidad como un estereotipo o patrón, es decir, como un modelo legítimo al que se puede aspirar. Desde la perspectiva de varios de los actores que participaron en los chats, la masculinidad existe en contraposición con la feminidad. De acuerdo con Connell: "como concepto relacional, la masculinidad no existe más que en oposición a la feminidad, según la noción cultural europea y estadounidense moderna" (2003:104). Así mismo afirma que existen varias concepciones sobre masculinidad dependiendo de la forma en que se aborda el concepto, pero son las concepciones semióticas las que definen la masculinidad a través de un sistema de diferencias simbólicas en el cual se contrastan los espacios masculino y femenino, definiendo la masculinidad como la no feminidad (Connell, 2003: 107). A continuación se presentan algunos fragmentos en que esta oposición fue expresada, el primero de estos es la parte inicial de la segunda sesión de chat, en la que se les pide a los participantes expresar las características que debería tener el hombre que buscan en el portal:

## CHAT 2

- Invest** : ¿que características físicas debería tener ese hombre ?
- Salcido** : Ser un hombre varonil
- (AL2.1) **Alf**: de preferencia mucho menos que yo, buen ver y que no sea jotita, o muy afeminadito
- Alf**: en edad me refiero
- Alf**: además que tenga presencia y presentación
- Oscar**: agradable a la vista, buen cuerpo, buena verga, buenas nalgas, etc
- Am i who i think i am?** : Inteligente, buen sentido del humor, masculino
- Salcido** : entre la edad de 28 a 35 años, alto, 3.- velludo
- Oscar**: de 20-40
- R2.1) **Ricardo**: que sea marcado, que este de buen ver, que tenga conversación que sea velludo y que sea hombre, no una jotita
- (O2.1) **Oscar**: no afeminado o loquita tipo cabaretito donde todos tienen el mismo pantalón mismo peinado y mismo bailecito
- Salcido**: complexión media
- (S2.1) **Salcido**: que su ademanes sean de un hombre no de un intento de mujer
- (A2.1) **Am i who i think i am?** : nada afeminado, varonil...
- (AL2.2) **Alf**: masculino es no andar de loco jotito
- (AL2.3) **Alf**: es tener una apariencia varonil segura, y no andar echando a lo tonto los canes

El ser afeminado es una cuestión que se relaciona directamente con las nociones de lo masculino (R2.1) (A2.1) (AL2.3) y de lo femenino (O2.1) (Q3.2) (T3.1), y que en el campo de la representación de la masculinidad se construye en oposición a ésta (A2.1). Lo femenino se refiere a lo propio de las mujeres y, por lo tanto, a su manera de actuar y comportarse socialmente. Recordemos que la masculinidad se puede percibir como un modelo al que se aspira legítimamente por parte de cualquier hombre, aunque se reconoce el hecho de que los hombres no dejan de ser hombres por el hecho de tender a lo femenino, pero dentro de la dimensión de la información, lo femenino es lo contrario al

modelo masculino. Aquellos hombres que buscan el modelo femenino como legítimo en su actuar dejan de ser masculinos, pero curiosamente en la dimensión de la información adquieren una nueva denominación: "jotito" (R2.1). Más adelante se abundará sobre el tema cuando se aborde el dominio simbólico de la representación.

Veamos el siguiente ejemplo:

### CHAT 3

	<p><b>Invest:</b> devil mencionó las actitudes... Que se comporte como hombre, ¿ustedes cómo creen que se debe comportar un hombre?</p>
	<p><b>The devil wesars prada:</b> o sea, te puede gustar en un principio físicamente, pero ya después te puede gustar más por lo que piensa y dice</p>
(Q3.1)	<p><b>Quid est?:</b> Varonil...</p>
	<p><b>David:</b> si, pero también ves su forma de comportarse, en una platica inicial puedes descubrir mucho, solo es cuestión de saber escuchar y observar</p>
	<p><b>Quid est?:</b> Sí, muy cierto...</p>
(Q3.2)	<p><b>Quid est?:</b> Respeto los chavos que les gusta comportarse como niñas, pero no son mi tipo...</p>
(Q3.3)	<p><b>Quid est?:</b> Voz varonil, ademanes varoniles..</p>
(T3.1)	<p><b>The devil wesars prada:</b> Porque para andar con una niña, ando con mi amiga Paloma</p>
	<p><b>Quid est?:</b> Exacto...</p>
	<p><b>David:</b> ¿que es varonil? Para mi varonil es que no se vista, ni hable ni se contonee, es decir ser sencillo y discreto</p>
	<p><b>David:</b> eso si</p>
	<p><b>Quid est?:</b> sí, pero no sólo eso...</p>
(Q3.4)	<p><b>Quid est?:</b> que hable como hombrecito...</p>
	<p>Continúa...</p>

## CHAT 3

- D3.1) **David:** sí soy gay, a mí mi me gustan los hombres, si no seria hetero para andar con una niña o intento de niña
- Quid est?:** igual también las expresiones, el tema de conversación...
- Quid est?:** exacto...
- (Q3.5) **Quid est?:** lo cual, no quiere decir que no sea tierno, o cariñoso o cachondo, sólo que en la voz, el porte, sus ademanes, su tema de conversación, sea varonil...
- (Q3.6) **Quid est?:** no el típico... "ahy manito, (manita caída), qué creesh?, la otra vez fui al living, y había unas locas, qué qué mal se veían..."
- Quid est?:** cosas así... No!!!

El fragmento anterior hace evidente nuevamente la oposición entre lo masculino (Q3.3) (Q3.5) y femenino (Q3.2) (T3.1) (D3.1). **Quid est?** menciona que ser masculino no implica que no se puedan expresar los afectos (Q3.5), esta declaración reviste interés porque hace alusión a la representación de la feminidad, y aunque no es el tema de esta disertación, revela que los afectos se asocian más con lo femenino, lo cual implica la referencia de lo masculino como lo opuesto. De acuerdo con Fátima Flores, las representaciones sociales sobre la masculinidad y la feminidad son: "sustentadas en los familiares estereotipos (femenino: dulzura, delicadeza, sensibilidad, pasividad; masculino: fuerza, virilidad, actividad)" (2001:59). Otro aspecto interesante de la representación es que al presentar a lo masculino como lo opuesto a lo femenino, se genera un efecto de desplazamiento que contradice en cierta forma la noción de que ser hombre es diferente a ser masculino, es decir, dentro de la dimensión de la información ya no se habla de hombres masculino y hombre femenino, se habla del "hombre" y del "joto" (S2.1) (AL2.1) (AL2.2) (Q3.4).

De acuerdo con Connell: "la masculinidad hegemónica (que de acuerdo con este estudio se refiere al patrón o estereotipo que dicta la forma de ser de los hombres) posee autoridad social y no es fácil de confrontarla. Uno de los efectos de la hegemonía es la confirmación de percepciones de lo que es gay" (2003:215). Por lo tanto las percepciones de que existen hombres "afeminados" hace necesario crear una designación. Por lo tanto las palabras "joto" o "jotito" (AL2.1) (R2.1) (AL2.2) se convierten en sustantivos que

se refieren a los hombres que dentro del patrón dejaron de ser “hombrecitos” (Q3.4), expresión que evidencia disgusto por el “afeminado”. En este sentido, como expresa Connell los hombres con tendencias homoeróticas: “no tienen libertad de inventar nuevos objetos de deseo” (2003:221) ya que su deseo homoerótico se estructura con base en la representación social de la masculinidad.

#### 4.1.1.4 Masculinidad y la discriminación

Aunque en esta investigación se ha preferido utilizar el término de “hombres con preferencias homoeróticas” para designar a los usuarios del portal [www.mahunt.net](http://www.mahunt.net), para evitar las implicaciones teóricas y metodológicas de abordar el término “gay”, es importante señalar que varios usuarios mencionaron que el estereotipo de masculinidad causa discriminación entre los “gays”. La discriminación se entiende como implicaciones sociales que tiene como fin hacer una separación, distinción o diferenciación entre seres humanos ya sea por su nacionalidad, religión, color de piel o preferencia sexual. En este caso la discriminación que ocurre entre hombres con preferencias homoeróticas se basan en el estereotipo de masculinidad. En la dimensión anterior se consideró que el patrón de masculinidad crea una percepción diferente con relación a la naturaleza de aquellos hombres que muestran rasgos de feminidad, lo que creaba la formación de designaciones tales como la de “jotito”, en contraposición con la designación hombre, que se refiere al “hombre masculino.” Esta clasificación que establece la diferencia ya es en sí misma una discriminación, pero la acción de discriminar socialmente adquiere su poder en la fuerza que tiene la representación de la masculinidad, no sólo por parte de aquellos hombres “heterosexuales”, sino de los hombres con preferencias homoeróticas que comparten el sentido común en la dimensión de la información. Los siguientes testimonios tomados de varias de las sesiones de chat y en momentos diversos dan cuenta de ello:

**Oscar.** yo guiándome con los patrones de estereotipos sociales, no, no son completamente masculinos, aunque en su actitud puedan serlo aunque la palabra masculino según en México no los describe precisamente a ese tipo de personas, y por eso entre los gay hay tanta discriminación, por eso un chavo vergudo y buenote es presentado como súper masculino en las revistas y si no estoy así no soy 100% masculino. (CH2)

*(Segunda sesión de chat, al expresar su opinión con respecto a los hombres que no son musculosos o atléticos)*

**L.c. Guz:** me refiero a los derechos de admisión que muchos ponemos, si no son como lo que buscamos no charlamos. Somos al final muy racistas entre nosotros los gays, lo vemos en nuestras amistades y en los grupos que vemos por la calles (CH5.1)

*(Quinta sesión de chat, al explicar las razones por la que rechazan las invitaciones de algunos hombres para interactuar en el portal)*

**Soy el príncipe de sodoma:** eso se llama homofobia. Se trata de hacer un estereotipo sobre la masculinidad homosexual. A mi me han tocado chavos que me dicen que yo me veo súper obvio y loca y cuando los veo en vivo, ellas van maquilladas y son como nenas, pero se sienten machos.(CH5.2)

*(Quinta sesión de chat, al comentar la declaración anteriormente citada por L.c. Guz)*

Los anteriores testimonios evidencian que el estereotipo social de masculinidad es reproducido por los hombres con tendencias homoeróticas, a través de un patrón de “masculinidad homosexual” de acuerdo con **Soy el príncipe de sodoma** (CH5.2) que genera discriminación (CH2), racismo (CH5.2) y la homofobia (CH5.2) entre los gays (CH5.1), hacia los hombres que muestran rasgos femeninos (Ch5.2). De acuerdo con Salvador Cruz: “el estereotipo de masculinidad en el caso de los hombres gay integra muchos de los elementos del modelo hegemónico. Hay exclusión y rechazo hacia aquellos que no mantienen la imagen dominante de la masculinidad o determinadas características valoradas en el estilo de vida gay” (2006). Por lo que se ha mostrado a través del análisis, muchos de los informantes valoran la hombría, la virilidad y todos aquellos atributos que se relacionan con lo masculino en la dimensión de la información. La homofobia y discriminación entre los hombres con tendencias homoeróticas hace que muchos de ellos no sólo rechacen la femineidad y el afeminamiento en los varones, sino que discriminen a quienes denominan “las locas” (Ch5.2).

De acuerdo con Ammosy y Herschbert: “los estereotipos que desvalorizan aparecen como un instrumento de legitimación en diversas situaciones de dominación o conflicto” (2001: 45). Si se considera que el estereotipo de masculinidad se presenta como un modelo que orienta la apariencia y el comportamiento de los hombres en sociedad, y que se presenta en oposición a lo femenino, se puede entender que el estereotipo es un conformador de la identidad de género. El hombre es reconocido como “hombre” socialmente cuando se ajusta al estereotipo (Flores: 2001). Este estereotipo es

reproducido por muchos hombres con preferencias homoeróticas (Connell: 2003), por lo tanto, los hombres que presentan rasgos de lo femenino violentan simbólicamente el orden establecido, generan conflicto, y son percibidos como diferentes, por lo tanto son objeto de discriminación por aquellos que se ajustan al estereotipo.

Desde la perspectiva de la teoría de la enunciación (Benveniste: 1976), las personas cuando hablan no son entes abstractos, son sujetos sociales que se presentan a los demás de una determinada manera, modulan su posición a lo largo de sus enunciaciones y tratan de que su interlocutor los reconozca de una manera específica, es decir un yo, frente a un otro. La utilización de los pronombres personales yo, tú, nosotros, ustedes, hacen referencia a la inscripción de la persona en el discurso. (Benveniste: 1976) de subjetivarse en él, de representarse. Esta aportación desde la lingüística permite entender la construcción de la identidad, cuando se hace una oposición de "nosotros" a "ellos", remarcando la distinguibilidad, lo cual crea relaciones de poder y por lo tanto discriminación. (CH5.1) (CH5.2).

#### **4.1.2 El dominio simbólico de la representación**

Esta dimensión está relacionada con la actitud, es decir, con la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Es el componente más evidente y conductual de la representación. Está íntimamente ligada a los motivos y comportamientos de los actores sociales que comparten la representación (Moscovici, 1979: 49). Las relaciones sociales que los actores sociales pueden establecer se encuentran regidas por los elementos simbólicos relativos a la convivencia. Los informantes reconocen la validez de los estereotipos sociales, como la masculinidad y se guían, en mayor o menor medida, por sus elementos simbólicos ya sea para obtener reconocimiento, evitar la discriminación o simplemente para obtener placer sexual derivado de la fuerza simbólica que representa la masculinidad. El poder que tiene la representación se manifiesta a través del control que ejerce sobre el objeto del placer sexual, el cual se expresa a través de la visibilidad del cuerpo, las actitudes y el género. A continuación se abordarán estas dimensiones del dominio simbólico de la representación, es decir, la fuerza con la que se orienta socialmente la construcción social de la masculinidad.

#### **4.1.2.1 La visibilidad del cuerpo: “que se vea hombre”**

El cuerpo es el primer contacto con el mundo de la vida, la base de las experiencias, (Schütz:1973), la herramienta de presentación en la vida cotidiana (Goffman:1981), Tanto para la sociología fenomenológica como para el interaccionismo simbólico, el cuerpo es un campo perceptible y por lo tanto accesible, un elemento de comunicación que hace posible el mutuo reconocimiento de los actores sociales. Desde la perspectiva de Goffman (1981:14, 27) el cuerpo es parte de un conjunto de elementos expresivos que poseen los individuos, por medio de los cuales infieren para sí mismos y con relación a otros el mundo de la interacción social. El cuerpo es un elemento performativo, de actuación, que tiene como fin influir de algún modo sobre los otros actores sociales. La importancia que se le ha dado al cuerpo como instrumento de comunicación se puede observar a través de la cultura generada por los medios de comunicación, en la que los cuerpos de hombres y mujeres exhibidos en comerciales de televisión, anuncios publicitarios y pasarelas de moda, se constituyen en elementos retóricos que aluden al “hombre” y a “la mujer” casi de manera ontológica. Se crean “patrones” de belleza, estereotipos de masculinidad y feminidad relacionadas casi exclusivamente con la imagen corporal. Como se analizó en la dimensión de la información, la masculinidad se basa en patrones de belleza, estereotipos de masculinidad, los cuales son utilizados como modelos a los que se aspira; guías de la identidad social, cultural, y sexual. Con relación a los hombres con preferencias homoeróticas, existe una orientación hacia esta dimensión de la representación, ¿Cómo se percibe el cuerpo? ¿Qué importancia tiene en la construcción de la masculinidad?

#### **4.1.2.2 “Me gusta lo que veo”: la carta de presentación**

Entre los usuarios del portal [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), el cuerpo es el primer elemento configurador de la masculinidad. Se busca lo que atrae a la vista, y el cuerpo es el elemento visible por excelencia en el portal. En este caso los perfiles creados por los usuarios y las fotos que se muestran en estos son los elementos por medio de los cuales los usuarios deciden establecer un contacto con otros hombres. En las sesiones de chat, los informantes expresaron que el que alguien sea agradable a la vista, es condicionante para la selección de otro usuario para interactuar al interior del portal. Para captar los elementos que orientan la conducta con relación al cuerpo y el estereotipo de la

masculinidad, se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué características debe poseer la persona con la que se desea entrar en contacto? Algunas de las respuestas están expresadas en los siguientes testimonios:

**Alf:** De preferencia mucho menor que yo, de buen ver y que no sea jotita, o muy afeminado, además que tenga presencia y presentación. (A1.1) (*Segunda sesión de chat*)

**Ricardo:** Que sea mayor, que esté de buen ver, que tenga conversación, que sea velludo y que sea hombre, no una jotita. (R2.1) (*Segunda sesión de chat*)

**Quid est?** Chavos delgados, varoniles, con los que tenga buena química, tanto sexual, como personal... Gente pensante, pero cachonda, el físico... bueno, lo que se vea en las fotos... después, lo que sugiera y cómo lo sugiera... (Q3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**Alejandro:** Alguien atrevido, que quiera jugar sexualmente, que sea atractivo... o al menos honesto con sus fotos, por que es la carta de presentación. A mi, por ejemplo, veo sólo las fotos... después veo lo que escriben... y la verdad escriben puras bobadas, con muchas faltas de ortografía y redacción, así que me regreso sólo a las fotos... (A4.1) (*cuarta sesión de chat*)

Los elementos comunes en las respuestas se refieren a la presentación y el “buen ver” a través de las fotos. Las fotos son la evidencia de la realidad física de la otra persona, su presentación. Ya que la interacción se da a través de un portal de Internet, la presencia física y su evidencia son sustituidas por el perfil y las fotos. El cuerpo se convierte en la evidencia de la existencia del sujeto social con el que se interactúa, es el indicio de su deseo de interactuar, ya que se convierte en la carta de presentación (A4.1). Los perfiles y las fotografías tienen la intencionalidad de captar la atención de los otros usuarios, la presencia virtual de los otros en el portal crea en sí misma una situación social (Goffman: 1970). El portal y los perfiles se convierten en un escenario de acción social, en el que la presencia, la presentación (A1.1), el buen ver (A1.1), (R2.1) son la carta de presentación, la máscara de los otros (Goffman: 1970:31) el rol de acuerdo con el cual se esfuerzan por vivir, no sólo los informantes, sino todos los usuarios.

Aunque las fotos son una evidencia de los otros, por tratarse de imágenes en un portal de Internet y por lo tanto ser de naturaleza virtuales, siempre existe una duda razonable sobre la honestidad de los participantes, lo que incluye la de los informantes mismos, con relación a las fotografías exhibidas en los perfiles, de esta forma se elabora

una estrategia de acción para asegurar contacto con personas honestas, en todo caso “reales”, pero el elemento recurrente sigue siendo la visibilidad. A continuación se presentan dos testimonios sugerentes sobre esta orientación hacia la evidencia fotográfica:

**Quid est?:** No le creo mucho a los perfiles con la segunda descripción, digo, seré desconfiado. No lo negaré, me fijo primero en la foto... de cada 10, sólo 3 me llaman la atención primero por el encabezado... Tiene que ser muy, pero muy original (cosa bastante rara)... Si la foto, me llama la atención (no de desnudos, si no de rostro), igual veo el perfil... Y leo qué demonios pusieron allí... (Q3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**David:** Yo no me guío de los perfiles, ni de las fotos si no de la charla y como fluya la información, jamás he salido con alguien por su físico, prefiero tener buena charla durante el café o la cena. Cuando me contactan checo los perfiles, si en el perfil viene algo fotos de desnudos o mensajes directamente sexuales de "solo quiero sexo" los descarto de inmediato. (D3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**Quid est?:** Eso último es buen punto... Nunca falta el vivo que pone fotos de algún actor o incluso de un actor porno, para llamar la atención... (Q3.2) (*Tercera sesión de chat*)

Tanto **David** como **Quid est?**, ambos participantes de la segunda sesión de chat, afirmaron que las fotos de los perfiles no son indicios confiables como cartas de presentación, pero con relación a uno de los posibles desenlaces de la interacción en el portal, es decir, los encuentros explícitamente de índole sexual, (Q3.1) (D3.1), la sólo evidencia de desnudos o de la proposición “quiero sexo”, condicionan la eliminación del otro para la interacción. La inclusión de la foto tiene como objetivo en muchos de los casos servir como invitación a los encuentros sexuales, de tal manera que los perfiles pueden incluir de forma mañosa fotografías de actores porno, es decir, cuerpos que se ajustan al modelo dominante en la dimensión de la información. Pero no todos los informantes opinaron lo mismo con respecto a las fotos y la visibilidad que se hace posible en el portal por medio de ellas, algunos opinaron de manera diferente. A continuación se presentan algunos testimonios que demuestran esto:

**Butterfly effect:** pues es que la mayoría de las fotos que muestran en la página solamente son del cuerpo, aunque sinceramente prefiero ver una foto de rostro que de un pene.  
(BU1.1) (*Primera sesión de chat*)

**The devil wears prada:** Cuando veo los perfiles, bloqueo a los que tienen fotos de desnudos así gráficos, niños menores de 24 años e igual me guío por lo que dicen y por las fotos, que se vean tipos reales (*Tercera sesión de chat*)  
(TD3.1)

**The devil wears prada:** Pero estamos de acuerdo que lo primero que ves es el físico no le ves los valores de primera instancia, O sea, te puede gustar en un principio físicamente, pero ya después te puede gustar más por lo que piensa y dice (*Tercera sesión de chat*)  
(TD3.2)

Tanto **Butterfly** como **The Devil**, concuerdan en que las fotos como cartas de presentación deben incluir elementos mucho más significativos para iniciar una interacción. Para estos actores, ni los desnudos ni la presentación gráfica de los genitales son cartas de presentación deseables. Para **Butterfly** es importante ver el rostro, mientras que para **Devil**, las fotos deben expresar algo mucho más creíble, “tipos reales”, por lo que existe nuevamente la sospecha de que las fotos como elementos de contacto y por lo tanto de presentación e interacción no son siempre confiables, aun así, el contexto permite suponer que las fotografías pueden corresponder en realidad a la de los usuarios; la experiencia y el conocimiento sobre el mundo de la vida abren esta posibilidad ya que incluyen una red de tipificaciones sobre las pautas de acción social y esquemas de expresión de un actor típico en el escenario de la vida y específicamente en contextos de interacción como los mediados por computadora (Schutz: 1973). Los informantes esperan de acuerdo al modelo de interacción, que las fotos correspondan a la realidad corporal de los otros usuarios del portal, pero su experiencia les informa que existe la posibilidad de que sean sólo “fachadas”, o “simulacros” que se ajustan al estereotipo de masculinidad, por lo tanto buscan aquellas que desde su experiencia son imágenes de “tipos reales”.

Ahora bien, cuando se expresaron las condiciones de la presentación a través de las fotografías y por lo tanto de la visibilidad como condición esencial de la interacción en el portal, se incorporó una característica que es muy ilustrativa de la orientación que algunos informantes tienen con relación al estereotipo masculino, para lograr que

hablaran sobre el tema se preguntó qué características específicas debería tener el hombre con el que se desearía interactuar en el portal. A continuación se presentan dos testimonios que evidencian lo anterior:

**Butterfly efect:** si solamente sería ideal físicamente, debe ser alto (1.80), cuerpo atlético, facciones masculinas, labios antojables y ojos padres. La verdad es que obvio me gusta lo que veo, por que la mayoría tienen buen cuerpo y hay unos que están muy guapos, pero yo prefiero gente más real (común) y a pesar de verlos me siguen gustando así y no es que me contradiga con la opinión que di al respecto de mi hombre ideal.

(BU1.1) *(Primera sesión de chat)*

**Alejandro:** 1.75 cm., mayor a 25 años, cuerpo atlético. De apariencia saludable. Con buena verga.. jeje. Aquí lo que importa son las medidas, los pesos y la disponibilidad.

(A.4.1) *(cuarta sesión de chat)*

Se puede notar una orientación hacia el objeto de la representación de la masculinidad, es decir, el estereotipo de masculinidad expresado en la visibilidad del cuerpo como la carta de presentación, la cual hace evidente la hombría, es decir, la masculinidad. Aunque no hay aparentemente una relación entre el cuerpo y el verse hombre, los informantes expresaron la idea de que verse hombre está condicionado por la visibilidad, y por lo tanto, el cuerpo expresa la masculinidad. Cuando estos elementos no son visibles a través de las fotos, la carencia de los elementos del estereotipo hace pensar en lo femenino, ya que en la dimensión de la información, la ausencia de lo masculino es lo femenino. Esta noción propicia la valoración negativa que en la dimensión de la actitud se asigna a los hombres que expresan los rasgos femeninos. Estas opiniones también se expresaron cuando se preguntó qué tipo de hombre es el que se espera poder encontrar en el portal. A continuación algunos testimonios que expresan la visión negativa con relación a los rasgos femeninos y la orientación que demostraron algunos informantes con relación al objeto de la representación.

**Quid est?:** Delgados, que me parezcan atractivos (lo cual es muy subjetivo)... Que en las fotos dé la idea que no son obvios... que su rostro denote masculinidad (no me preguntes cómo es eso, sólo sé que lo busco)... (QU3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**The devil wears parada:** pues que se vea hombre Me gustan los hombres, entonces, tal vez, para mí, el mejor atractivo es que se comporte como un hombre. (TD3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**Bossie:** busco un hombre, para tener algo parecido a las mujeres mejor una mujer de verdad, cada quien su manera de vivir, yo solo busco weyes varoniles. (B4.1) (*Cuarta sesión de chat*)

En la mayoría de los perfiles de [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), los usuarios expresan frecuentemente que su objetivo al hacerse partícipes de este portal se enfoca en la búsqueda de compañía sexual en primer lugar y ocasionalmente como suceso derivado, el establecimiento de relaciones afectivas estables, ya sean amorosas o amistosas. Por lo tanto la selección de un hombre como objeto sexual no es sólo la elección de un cuerpo cualquiera, en todo caso que sólo posea un pene, sino la selección de una masculinidad corporeizada. Si el cuerpo es el primer contacto con el mundo, el primer elemento de interacción en el escenario de la vida cotidiana y la fuente del placer mismo, entonces el razonamiento parece ser el siguiente: yo soy mi cuerpo y los otros serán su cuerpo, por lo tanto el punto de referencia tanto para la identidad masculina de uno mismo, como para la selección de objeto sexual, será la masculinidad expresada en el cuerpo. Como afirma Schütz: "Los otros se aparecen ante mi en su corporeidad" (1973:76). Si la corporeidad se ajusta al estereotipo de la masculinidad, entonces es una corporización masculina y por lo tanto es un objeto deseable de satisfacción sexual. Para ampliar esta idea que se infiere de los anteriores chats, durante la cuarta y quinta sesión de chat, se preguntó cuáles son los elementos que determinan la elección de un determinado perfil. Algunas de las respuestas obtenidas son las siguientes:

**Bossie:** Busco lo que quiero tener: delgados, varoniles, inters o pasivos pues soy activo, porque lo que se busca es tener sexo en su mayoría de veces. (B4.1) *(Cuarta sesión de chat)*

**Ric:** atlético, que cuide su aspecto, su piel, su higiene. Coincido con que uno busca buenas vergas y/ o culos porque no se buscan mas que relaciones de ocasión, creo que todos coincidimos, se busca pasar el rato y ya. (R 4.1) *(Cuarta sesión de chat)*

**Mo:** al final de cuentas es lo mismo pero creo que vamos a lo físico por el perfil del portal, el perfil es: ven a coger; todo te lleva a que lo que aquí hay es sexo. (M4.1) *(Cuarta sesión de chat)*

**Alejandro:** Si, porque lo que busco es sexo, no amigos, ni novios, sólo un buen culo o una buena verga. Yo no he aceptado estar con algunos porque no corresponde la imagen con lo que llegó. A mi me gustan los hombres para cojerlos o me cojan... de su vida un papalote! Que sean lo que presentan en la foto... esa es mi máxima... busco honestidad! Que estén buenos, atléticos, mamados, etc. depende del gusto de cada quién. (A4.1) *(Cuarta sesión de chat)*

**Another.** Si lo veo solo para sexo que sea más fornido que yo y que tenga por lo menos tema de conversación. (A5.1) *(Quinta sesión de chat)*

Éste es el parecer de algunos de los informantes, que participaron en estas sesiones de chat, sin embargo existen otras opiniones, los informantes que participaron en los primeros chats se expresaron de forma muy diferente sobre la visibilidad del cuerpo y lo que buscan al entrar al portal de [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net):

**Best Man Mex:** el cuerpo puede ser importante... pero nunca será determinante, porque aunque somos animales contamos con una ligera diferencia: pensamos. (BM1.1) *(Primera sesión de chat)*

**Butterfly efect:** no por que tengas buen cuerpo y estés marcado vas a ser bien macho!! (BU1.1) *(Primera sesión de chat)*

**Am I who I think I am?:** el ser gordo, flaco, peludo o lampiño no esta asociado de forma directa con lo masculino... me refiero a que no hay una asociación directa... no es que no sean masculinos, el estar peludo no es señal de masculino. (AM2.1) *(Segunda sesión de chat)*

Esta diferencia de opinión demuestra que existe un grado de aceptación relacionado con la representación de la masculinidad y por el otro, que en el escenario de la vida cotidiana, las cosas no siempre son así. El cuerpo parece expresar objetivamente la masculinidad y por lo tanto el objeto sexual deseado, es decir, varonil (B4.1), atlético, mamado, (A4.1), con buena verga, buen culo (R4.1). Otros informantes opinaron que el cuerpo no alcanza a expresar objetivamente la masculinidad, pero que puede ser muy importante en su construcción (BM1.1), (BU1.1) No obstante, las atribuciones físicas no se asocian automáticamente a la masculinidad (AM2.1). ¿Cómo se puede explicar esta contradicción entre opiniones relacionadas con la representación?

Al participar en un chat, los informantes entraron en un contexto de interacción, por lo que no sólo expresaron su opinión sobre los tópicos propuestos para conversar, sino que en algunos casos concordaron o disintieron sobre lo expresado por otros participantes. Estos casos son significativos porque demuestran que las creencias, opiniones o puntos de vista que poseen los actores sociales, se encuentran en constante reelaboración en los contextos de interacción. Así con relación al cuerpo, algunos informantes afirmaron (BM1.1) (BU1.1) (AM2.1) que la relación entre cuerpo y masculinidad no parece ser desde su punto de vista algo que se antoje natural; para explicar la aparente relación entre cuerpo y masculinidad recurrieron al “estereotipo”, es éste el que hace pensar que es natural la relación cuerpo - masculinidad.

#### **4.1.2.3 La visibilidad de las actitudes: “que hable como hombrecito”**

Al surgir en los chats estas opiniones diferentes respecto al cuerpo y su relación con la masculinidad, y al relacionar la visibilidad del cuerpo con los estereotipos, una nueva dimensión apareció. Sin embargo, su relación con la visibilidad continuó, es decir, que aunque los cuerpos atléticos, altos, fornidos o velludos expresan en cierto sentido la masculinidad, no constituyen todo el conjunto de la masculinidad. Los hombres con características físicas relacionadas con el estereotipo de la masculinidad, pero con actitudes femeninas no se pueden considerar completamente masculinos. Así, otra dimensión configuradora de la masculinidad es la visibilidad de las actitudes. Ser masculino no sólo es verse hombre, también es comportarse como hombre. Ahora bien, ¿Cómo se es masculino, cuando ante esta circunstancia el cuerpo parece no expresar la masculinidad completamente? Veamos los siguientes testimonios:

**Butterfly efect:** pues tu sabes , en su forma de hablar, de actuar, caminar mmm son tantas cosas. (BU1.1) (*Primera sesión de chat*)

**Alf:** Masculino es no andar de loco jotito, es tener una apariencia varonil segura, y no andar echando a lo tonto los canes. (A2.1) (*Segunda sesión de chat*)

**The devir wears prada:** Pues que se vea hombre me gustan los hombres, entonces, tal vez, para mí, el mejor atractivo es que se comporte como un hombre. (TH3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**David:** si, pero también ves su forma de comportarse, en una platica inicial puedes descubrir mucho, solo es cuestión de saber escuchar y observar. Para mi varonil es que no se vista, ni hable ni se contonee, es decir ser sencillo y discreto. (D3.1) (*Tercera sesión de chat*)

**Quid est?:** Sí, muy cierto... Respeto los chavos que les gusta comportarse como niñas, pero no son mi tipo. Que hable como hombrecito. (QU3.1) (*Tercera sesión de chat*)

Para corroborar estas nociones en una de las sesiones de chat se sugirió una cita hipotética con dos hombres diferentes en características físicas: el primero con cuerpo atlético por el gimnasio, alto, pelo corto, de barba y bigote; el segundo delgado, de, pelo algo largo, y lampiño; el primero de actitudes "femeninas obvias" y en segundo no. A continuación se presenta el fragmento de la quinta sesión de chat y la conversación que se generó.

## CHAT 5

**Another "** : yo saldría con el de gym ,

**Soy el príncipe de sodoma:** yo saldría con los dos

**Invest:** Vamos a suponer que ya los conocieron. El de gym es algo amanerado... muy fashion... y el delgado de pelo corto tiene una voz gruesa, nada obvio, algo rústico... y hay interés de ellos por ustedes... ¿Concertarían otra cita?

**Soy el príncipe de sodoma:** yo quiero salir con esos dos

**L.c guz:** si el de gym es como dices prefiero al varonil

Continúa

## CHAT 5

**Invest** : ¿por qué lo calificas de varonil lc guz??

**L.c. guz** : Por la voz gruesa

**L.c. guz** : Y nada obvio

**Soy el principe de sodoma** : Yo elegiría a los dos

**Aunque estes lejos te extraño**: Pues tendría una cita con el de gym y así poder conocerlo y ver sus sentimientos ya que todos somos iguales solo es un estereotipo que nos ponemos pero si realmente te gusta esa persona trataras de hacerle ver que esta bien en todo pero en algunos aspectos no y él tratara de cambiar

En el fragmento anterior de la conversación del chat 5, el informante **L.c. guz**, ante el cuestionamiento manifestó sin reparo su disposición a salir con el joven que asiste al gimnasio (Gym), pero al presentarse un nuevo elemento en la visibilidad, el comportamiento y las actitudes, **L. c. guz**, dijo: *“si el de gym es como dices prefiero al varonil.”* Esta expresión es interesante, ya que en ningún momento de la descripción se utilizó la palabra *“varonil”* para expresar la visibilidad del comportamiento del segundo hombre hipotético, la única expresión que se utilizó al referir su comportamiento fue la de *“nada obvio”*. En el habla de un gran número de individuos pertenecientes a la comunidad gay, así como de aquellos que sin asumir una identidad gay, pero que conviven en o con frecuentan los lugares denominados de *“ambiente”* homoerótico, el ser *“amanerado”* u *“obvio”* o no serlo, es una forma de expresar, ya sea feminidad o masculinidad. Así, al calificar como *“amanerado”* al individuo de gimnasio, se indicó que muestra rasgos de comportamiento femenino; de la misma forma el hombre con características físicas no asociadas dentro de la representación a la masculinidad, es decir las atléticas y musculosas pero calificado de *“nada obvio”*, se le asigna de acuerdo con la dimensión de la información características masculinas, de ahí que la respuesta de **L. c. guz** exprese un rechazo por esta característica. De la misma forma en esta conversación, la voz constituyó un referente de masculinidad. Al ser cuestionado **L.c. guz** las razones que tuvo para su afirmación de masculinidad en el caso del segundo hombre, mencionó la voz gruesa. Aunque la voz no es un elemento que se pueda ver en el sentido estricto del término, es algo que se percibe y que se asocia con el ser hombre. Fisiológicamente los hombres producen voces mucho más graves, o como en el habla popular se dice,

“gruesa”. Es un elemento que se percibe, que indica la masculinidad y en ese sentido que es visible y orienta la relación que tienen los actores con el objeto de la representación.

Esta conversación derivó en una polémica relacionada con los valores que se asocian a lo masculino y lo femenino, los cuales desde la perspectiva de los mismos actores genera discriminación. Más adelante se retomará este tema. A continuación otro ejemplo sugerente sobre la visibilidad de las actitudes durante la tercera sesión de chat:

### CHAT 3

**Invest** : Devil mencionó las actitudes... Que se comporte como hombre, ¿ustedes cómo creen que se debe comportar un hombre?

**The devil wesars prada** : Osea, te puede gustar en un principio físicamente, pero ya después te puede gustar más por lo que piensa y dice

**Quid est?** : Varonil...

**David**: Si, pero también ves su forma de comportarse, en una platica inicial puedes descubrir mucho, solo es cuestión de saber escuchar y observar

**Quid est?** : Sí, muy cierto...

**Quid est?**: Respeto los chavos que les gusta comportarse como niñas, pero no son mi tipo...

**Quid est?** :Voz varonil, ademanes varoniles..

**The devil wesars prada**: Porque para andar con una niña, ando con mi amiga Paloma

**Quid est?** :Exacto...

**David**: Que es varonil?: para mi varonil es que no se vista, ni hable ni se contonee, es decir ser sencillo y discreto

**David** :eso si

**Quid est?** : sí, pero no sólo eso...

**Quid est?** :Que hable como hombrecito

**David** :Sí soy gay, a mí mi me gustan los hombres, si no sería hetero para andar con una niña o intento de niña

Continúa

## CHAT 3

**Quid est?** :Igual también las expresiones, el tema de conversación...

**Quid est?** :Exacto...

**Quid est?** :Vaya, hasta en la cama se nota...

**David** :Exacto

**Quid est?** :Digo, perdón por lo gráfico...

**Quid est?** :Lo cual, no quiere decir que no sea tierno, o cariñoso o cachondo, sólo que en la voz, el porte, sus ademanes, su tema de conversación, sea varonil...

**Quid est?** : No el típico... "ahy manito, (manita caída), qué creesh?, la otra vez fui al living, y había unas locas, qué qué mal se veían..."

**Quid est?** : Cosas así... No!!!

Este fragmento de la tercera sesión de chat ilustra que la masculinidad no sólo debe poseerse, debe expresarse en la forma de vestirse, hablar y comportarse, como algo que le es propio al hombre exclusivamente. Nuevamente la visibilidad es el factor que determina la masculinidad. Para describir el comportamiento se utilizaron ilustraciones que expresan lo contrario a lo deseado, es decir, no se hace alusión a lo que se busca sino más bien a lo que no se desea encontrar, como en el caso de **Quid est?**, participante en esta conversación, quien dijo en otra parte de la sesión: "*que su rostro denote masculinidad (no me preguntes cómo es eso, sólo sé que lo busco)...*". Ante la imposibilidad de definir algo que se busca, se expresa indicando su contrario. Incluso desde la perspectiva de este actor, los temas de conversación denotan masculinidad, pero al referir una conversación inventada por él indica una condición de la visibilidad del cuerpo, es decir, su disposición física (mano caída) para indicar lo contrario de la masculinidad. En el saber popular la expresión se refiere a aquellos hombres "amanerados", "afeminados" y por lo tanto denominados en el habla coloquial como "jotos". Esta actitud es inaceptable en el hombre buscado o deseado como masculino. La expresión final expresa el posicionamiento, al cosificar de alguna manera al poseedor de las actitudes femeninas, al "obvio", desposeyéndolo de su carácter de ser humano. Incluso: **Quid est?**, dice: "*Cosas así .. NO!...*". Otros dos participantes concuerdan con

él. *The devil wears prada* afirma: “Exacto”, **David** dice: “así es.”

Para David, la masculinidad se expresa en la manera de vestir. **David** dice: “¿Qué es varonil?, para mi varonil es que no se vista, ni hable ni se contonee, es decir ser sencillo y discreto.” Aunque la expresión parece indicar que debe andar desnudo, en realidad hace referencia al término de “vestida”, con el cual se hace referencia a los travestis, hombres que en el escenario social, configuran una imagen femenina y echan mano de los elementos culturales que se consideran propios de las mujeres, es decir, su vestimenta, peinados y maquillaje. La expresión se entiende en el contexto, cuando se añade que el hombre no debe ni hablar ni contornearse de forma femenina. Para aclarar y enfatizar lo que acaba de indicar, **David** utiliza dos palabras: “es decir ser sencillo y discreto”, lo que implica que los que se visten, hablan como mujeres y se contornean son estrafalarios, llamativos, indiscretos y ofensivos en su visibilidad, expresando la orientación negativa, hacia lo femenino, que se genera en torno a la dimensión de la actitud en las representaciones sociales de la masculinidad.

#### 4.1.2.4 La exclusividad: “busco un hombre, no un intento de mujer”

Esta dimensión de la representación alude al hecho de que la masculinidad es un atributo exclusivo de los hombres, es decir, que los hombres que no presentan estas características no son completamente hombres. Esta es una construcción simbólica ligada a través de las prácticas sexuales a la heterosexualidad, en la que los hombres como sujetos penetradores, ejercen un poder, un control sobre la relación sexual, por lo tanto demuestra su virilidad, es el hombre frente a la mujer, el elemento femenino. ¿Cómo reaccionan algunos informantes cuando se enfrentan con las actitudes femeninas? Veamos el siguiente ejemplo:

#### CHAT 4

**Invest** : Si encontrarán un buen culo o verga, como han mencionado, pero que cuando lo trataran se comportara femeninamente ¿seguirían viendo a esa persona?

**Bossie** dice: No

**Alejandro** : si

Continúa...

## CHAT 4

**Invest** : Por qué si o por qué no?? Qué razones tienen??

**Bossie** : Busco un hombre, para tener algo parecido a las mujeres

**Ric**: Yo si, voy más a la actitud y hay femeninos que no me disgustan, sobre todo si es genuino

**Bossie**: Mejor una mujer de verdad

**Mo**: Bueno cada quien

**Mo**: En lo personal defino bien mi línea

**Alejandro**: Si, porque lo que busco es sexo, no amigos, ni novios, sólo un buen culo o una buena verga. Yo no he aceptado estar con algunos porque no corresponde la imagen con lo que llegó.

**Mo**: Pero cada quien tiene su línea y hay para quienes entre mas mujeres sean mejor

**Bossie**: Para mi no

**Bossie** :Mo

**Mo**: Por eso si es la imagen que yo quiero esa busco

**Mo**: Y te vas haciendo como de directrices y dices esta ya se torció y delete

**Alejandro**:Jaja

**Alejandro**: Si...

**Mo**: Por eso que dijo, o como lo dijo

**Mo**: O por esa foto

**Alejandro**: Y luego... Borro, borro y borro a todos! Jaja, los gays somos los más homófonos!

**Mo**: O todo iba bien hasta que.... Es decir salio de tu rango

**Mo**: En verdad

Continúa...

## CHAT 4

**Mo:** Si lo haces con ganas de joder

**Mo:** Pero si lo haces con respeto simplemente no es lo que busco gracias

**Bossie:** Así debe ser

**Bossie:** Mo

**Mo:** No tengo que coger con gio solo porque sea gay

**Mo:** Pero puede haber a quien le parezca bien una llamada jotita

**Mo:** Lo que tengo siempre presente que es lo que quiero para coger y que es lo que quiero para lo demás

El anterior extracto de la 4ta sesión de chat, nos muestra, que en una situación hipotética de encuentro real, cara a cara, las características femeninas evidenciadas en un hombre lo excluyen de la masculinidad. Cabe aclarar que la pregunta detonante de la anterior conversación, se refiere a un momento anterior de la conversación en la que los informantes afirmaron que al buscar encuentros de índole sexual, lo que determina el encuentro es que el hombre buscado sea: *“un buen culo o buena verga”*. La expresión *“buen culo”* no hace referencia únicamente a la parte física o anatómica aludida, así mismo la expresión *“buena verga”* no se refiere directamente al miembro sexual masculino. Estas expresiones se refieren a hombres que físicamente muestren las características consideradas masculinas de acuerdo con la representación, es decir, los atributos físicos deseados. En este contexto el calificativo *“buen”* sugiere la valoración positiva que se da a los atributos físicos deseados. Por lo tanto la pregunta, en la anterior conversación, no alude exclusivamente a los elementos denotados, sino a los connotados.

El informante **Bossie** es categórico: *“busco un hombre, para tener algo parecido a las mujeres, mejor una mujer de verdad.”* Para este individuo el ser un *“un buen culo”*, es

decir, un hombre con apariencia corporal masculina, no es suficiente, no debe emular los comportamientos de la mujer, porque si lo que intentaba era estar con alguien femenino, la antonomasia de la feminidad es la mujer misma. Para **Bossie**, la masculinidad es un atributo exclusivo de los hombres por que él busca hombres; la masculinidad es un elemento de exclusión. No así para el caso de **Alejandro**, quien sí intentaría una posterior cita con “*un buen culo*” aunque fuera femenino; para este informante lo importante parece ser la apariencia física al expresar: “*lo que busco es sexo, no amigos, ni novios, sólo un buen culo o una buena verga.*”... pero la dimensión de la visibilidad del cuerpo sigue siendo para **Alejandro** necesaria, la ausencia del cuerpo masculino es factor de exclusión para él. **Alejandro** dice: “*Yo no he aceptado estar con alguien porque no corresponde la imagen (en las fotos) con lo que llegó*” (en los encuentros cara a cara). Sea cual fuere la dimensión que defina la masculinidad, ya sea el cuerpo o las actitudes ambas constituyen el elemento deseado, de lo contrario producen exclusión, discriminación, se les considera mujeres en sí. **Mo** dice: “*pero cada quien tiene su línea y hay para quienes entre mas mujeres sean mejor*”. **Alejandro** mismo lo reconoce al comentar con **Mo** sobre las razones que los lleva a descartar a los hombres que han contactado y que tras haberlos conocido en persona o conversado con ellos de cualquier otra forma, son considerados no aptos como masculinos. **Alejandro** dice: “*y luego... borro, borro y borro a todos! Jaja, los gays somos los más homofobos*”.

A continuación se presenta otro ejemplo de exclusión por falta de visibilidad de la masculinidad en las actitudes:

#### CHAT 1

**Best man mex** :Si, los que son obvios no son masculinos, a veces son más femeninos que las propias mujeres

**Butterfly efect** :Jajajajajajaja ay no siempre... Es que es depende con quien te encuentres

**Best man mex**: Mi experiencia es lo que dice

**Butterfly efect**: Yo tengo amigos que en sus casa o en la escuela se comportan normal así como los hombres que son y cuando están en confianza son más mujeres que su propia madre

**Best man mex**: Jaja, qué malas experiencias nooo?

La intervención de *Buterfly* en la conversación expresa dos cuestiones relativas a la masculinidad: la primera es que un comportamiento masculino, desde una perspectiva de género, confiere “normalidad” a los hombres, por lo tanto la implicación es que aquellos que se comportan de forma femenina necesariamente están revestidos de un grado de “anormalidad”, con todas las valoraciones negativas asociadas al hecho, lo que a final de cuentas repite el esquema heterosexual, generando con la implicación discriminación. En la dimensión de la actitud se genera un desplazamiento en la identidad de género, cuando se afirma que estos hombres dejan de ser “hombres” para convertirse en mujeres, incluso más que las propias madres. La valoración negativa de lo expresado se ve confirmada por el consenso de *Best man mex* cuando dice: “*que malas experiencias*”.

La dimensión de la actitud y su identificación en el discurso, expresa el significado que por consenso social se reconoce como positivo o negativo y por lo tanto es la más evidente de las dimensiones que constituyen una representación. La actitud con respecto a las representaciones que se tiene sobre la masculinidad expresa el aspecto más afectivo de ésta y por lo tanto es la dimensión más consistente de las representaciones, es decir que una persona o un grupo de personas pueden tener una reacción emocional sin la necesidad de tener mayor información sobre un hecho en particular, es la parte de la representación que orienta con mayor fuerza las acciones sociales. En el caso de los usuarios de [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net) es la actitud la que orienta la aceptación o rechazo de aquellos elementos que desde la perspectiva de los informantes constituyen lo masculino o lo femenino en la apariencia y actitudes de los otros usuarios del portal, y por lo tanto su mayor o menor posibilidad de establecer contactos reales, en situaciones de co-presencia.

## CONCLUSIONES

El interés central de la presente investigación ha sido la de analizar, en un sentido muy amplio, las representaciones sociales de la masculinidad que comparten usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), las cuales constituyen un repertorio de conocimientos de sentido común que construyen lo que socialmente se considera propio de los hombres y orientan la acción dentro del escenario de la vida cotidiana. Así mismo se ha querido destacar el papel que juega la comunicación como fenómeno social, en la construcción del mundo social, que a través de su dimensión simbólica e Interaccional posibilita la circulación de los elementos simbólicos que constituyen una representación.

Al iniciar el estudio se partió de la hipótesis de que los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [manhunt.net](http://manhunt.net) buscan conformar una máscara social basada en creencias, valores y conocimientos de sentido común, elementos simbólicos que interpretan, explican y construyen lo que se considera masculino, es decir, sus representaciones sociales y que como referentes de lo socialmente aceptado se objetivan en un repertorio de atributos valorizados a los cuales se aspira.

En relación a esta hipótesis, el análisis permitió observar que los elementos que conforman la representación son variados, por lo que estrictamente no se puede hablar de una representación social de la masculinidad sino de varias representaciones sociales. Desde la perspectiva de los usuarios, la masculinidad se entiende de varias formas: como estereotipo, como sentido social, como lo opuesto a la feminidad, como discriminación.

Con relación a las representaciones de la masculinidad la mayoría de los usuarios identifican la masculinidad con un estereotipo social y como lo opuesto a la feminidad. Se presenta como modelo, una forma de opinión generalizada que guía el comportamiento y la apariencia del hombre; de fácil acceso y ampliamente difundido.

El estereotipo cumple la función de proveer un marco para la construcción de la identidad, al establecer la imagen y comportamiento que los miembros de un grupo deben poseer con relación a sí mismo y los demás. Este elemento de la representación, en

combinación con la que presenta a la masculinidad como lo opuesto a la feminidad, son las que desde el punto de vista de los usuarios del portal, orientan su comportamiento y el de los demás en el establecimiento de contactos. En este sentido se puede afirmar que mantienen un grado de compromiso con un tipo de la representación expresada a través del estereotipo, los usuarios comparten la visión de género que se establece y la utilizan para interactuar. El punto de referencia tanto para su personalidad como para la elección del objeto sexual es el estereotipo.

Así se tiene que la representación de la masculinidad como estereotipo, funge como conformador de la identidad del grupo de los usuarios de manhunt.net, ya que les permite interactuar obteniendo reconocimiento en el interior del grupo, evitando la discriminación y asegurando potencialmente la gratificación sexual derivada de futuros encuentros homoeróticos con otros usuarios.

En relación con el portal, éste se establece como un escenario de interacción social, los usuarios se presentan ante los demás a través de sus perfiles, los cuales son elaborados con la intención de presentar una "máscara" social conformada con elementos del estereotipo de la masculinidad. La "máscara" conformada por la visibilidad del cuerpo y las actitudes se convierte en objeto de comunicación, se vuelve un objeto significativo, es una representación de aquellos atributos sociales aprobados que convienen a los intereses de los usuarios, en el establecimiento de encuentros eróticos.

La representación de la masculinidad como estereotipo y como lo opuesto a la feminidad, permite que los usuarios compartan elementos simbólicos por medio de los cuales elaboran la "máscara" social que requieren para interactuar en el escenario de interacción que se hace disponible en el portal, por medio del cual ven a los otros y, por un efecto espejo, a sí mismo en los demás. Ahora bien, puesto que la máscara es una construcción simbólica, los elementos que la constituyen no son siempre los mismos para todos, pero son compartidos, es decir, "la máscara social" no es un elemento plenamente conformado, es la interacción la que permite, por medio de la circulación de los elementos simbólicos, la constante reelaboración de la "máscara" social. Las diferentes creencias, valores, conocimientos de sentido común asociados con las representaciones de la masculinidad, se ponen en juego, como un material de construcción que es común a todos los usuarios, y con la que están confeccionando "la máscara social"

constantemente, en este sentido “la máscara” social que poseen está incompleta, pero todos compartirán elementos comunes.

Se puede afirmar que la representación de la masculinidad se objetiva en la “máscara”, y de esta forma se convierte en objeto de comunicación, la representación ya no es únicamente un conjunto de conocimientos sobre el ser “masculino”, se es masculino cuando se poseen objetivamente aquellos elementos que significan la masculinidad.

La objetivación de la masculinidad expresada a través del cuerpo y las actitudes, desde la perspectiva de los actores, permite su incorporación como elementos simbólicos a la representación, así el sentido social, es decir, el anclaje permite regular la interacción grupal por medio de una operación integrada que permite orientar las acciones y las expectativas en los escenarios de interacción o de la vida cotidiana en torno al objeto anclado. De esta manera se reintegran como parte del cúmulo de conocimientos que elaboran la representación. La experiencia corporal de los usuarios expresada en lo que piensan sobre la corporeidad de los demás, indica que ésta es central en la comprensión de quiénes son, puede ser determinante o no de su propia masculinidad, pero siempre será fundamental para construir su identidad.

Los elementos constitutivos de las representaciones de la masculinidad también se encuentran organizados de manera muy compleja, incluso contienen elementos contradictorios, que suponen lógicas diferentes de concebir la masculinidad, por lo tanto no se puede hablar de una sola masculinidad, sino de varias, las cuales coexisten, pero la sociedad siempre preferirá un estereotipo de masculinidad. La noción de lo masculino como lo contrario de lo femenino, en lo relacionado con las actitudes, resulta útil para proveer sentido a la masculinidad, cuando el cuerpo que se conforma al estereotipo muestra rasgos de la feminidad en su comportamiento.

Finalmente se puede concluir que, las representaciones sociales de la masculinidad, proveen los elementos simbólicos mediante los cuales, los usuarios del portal mannunt.net establecen una identidad masculina basada en un estereotipo social ampliamente aceptado sobre lo que es propio de los hombres. Estas representaciones les permiten construir “máscaras” sociales por medio de las cuales interactúan en un escenario de interacción provisto por el portal de Internet con el fin de establecer

contactos con diversos fines, pero principalmente aquellos orientados hacia el erotismo entre hombres. Las características del portal facilitan esta interacción y se presenta como un menú que estimula a explorar la propia masculinidad y la de los demás.

Esta investigación ha pretendido ser un trabajo exploratorio, más bien que exhaustivo o concluyente en lo relacionado con las representaciones sociales de la masculinidad, tanto en lo teórico como en lo empírico. Se intentó hacer una vinculación de por lo menos tres hechos sociales, que en sí mismos ya incluyen una complejidad. En primer lugar destacar la importancia que la comunicación, como fenómeno social reviste en la realización de las acciones sociales; se intentó identificar la relevancia que tiene su dimensión simbólica e interaccional en la constitución de la realidad social y aprehensión del mundo de la vida. En segundo lugar se intentó abordar un aspecto en el que la Internet, como tecnología de información y comunicación, ha hecho posible la emergencia de espacios de socialización interactivos como los chats y portales de encuentro. Y por último se intentó identificar cuáles eran las representaciones sociales de la masculinidad que compartían los usuarios del portal de encuentros homoeróticos [www.manhunt.net](http://www.manhunt.net), así como los elementos simbólicos que constituían sus dimensiones tanto en el ámbito de la información como en el de la actitud.

Cada uno de los aspectos señalados en sí mismo ya constituye una problemática de investigación compleja, sin embargo al intentar su vinculación surgieron inquietudes y problemáticas que tuvieron que ser salvadas, la mayoría de las veces decidiendo no incorporarse. Por ejemplo en lo relacionado con la comunicación como fenómeno social y su investigación, surgieron interrogantes sobre las diversas orientaciones teóricas y metodológicas que existen en constitución del objeto y estudio de la comunicación. Con relación a la Internet, la búsqueda de elementos en la constitución de una metodología para comunidades virtuales fue la que mayores retos presentó. Aunque en la actualidad existen múltiples investigaciones relacionadas con la Internet y sus recursos, en esta investigación se intentó conformar una metodología desde la etnografía, sin embargo existieron aspectos relacionados con la recopilación de la información que no se abordaron por la limitante del tiempo como el discurso de los espacios virtuales, el análisis conversacional o de los actos del habla en los chats, o las dimensiones de la interacción con dispositivos tecnológicos y su retórica. También aspectos relacionados con el análisis de imágenes en la Internet y su intertextualidad con otros elementos significantes en el

discurso de los espacios virtuales, etc. En lo que respecta a la masculinidad y sus representaciones sociales, por la complejidad de su análisis, se descartó la posibilidad de acceder al campo de la representación e identificar la ordenación y jerarquización de los elementos que configuran el contenido de una representación, que podría haber proporcionado la comprensión del aspecto constituido de las representaciones. El estudio de la masculinidad desde una perspectiva antropológica fue también descartado, ya que teóricamente se orientó la investigación en los aspectos psicológicos y sociales en la constitución de lo que se considera masculino. Los aspectos políticos y de poder derivados de las representaciones también fueron una inquietud que no se pudo abordar, los aspectos del poder del lenguaje también fueron poco abordados. En general son varias las inquietudes que no fueron incluidas, pero que bien pueden reexaminarse y proponerse como temas de investigaciones posteriores

A partir de este trabajo es que ha surgido un gusto personal por estudiar la masculinidad en general, como un proyecto académico profesional. El tema en sí mismo es complejo y este primer acercamiento ha despertado más interrogantes al respecto que respuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Allport, Floyd. (1968), *Social Psychology*, Houghton Mifflin, Cambridge.
- Araya, Sandra. (2002), *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, San José, Costa Rica, ADSI-FLACSO. Disponible en:  
<http://www.flacso.or.cr/fileadmin/documentos/FLACSO/Cuaderno127.pdf>
- Amossy, Ruth y Herschbert, Anne. (2001), *Estereotipos y clichés*, EUDEBA, Buenos Aires.
- Aronson, Elliot. (1977), *Introducción a la Psicología Social*, Alianza Editorial, Madrid.
- Balaguer, Roberto. (2001), *¿Agora electrónica o Times Square?. Una revisión de consideraciones sociales sobre Internet*, en Revista Electrónica de la Cibersociedad, disponible en:  
<http://www.cibersociedad.net/>
- Banchs, Maria. (2000), *Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales, Papers on Social Representations*. Vol 9., Peer Reviewed Online Journal, pp. 3.1- 3.15. disponible en: [http://www.psr.jku.at/PSR2000/9\\_3Banch.pdf](http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf)
- Bateson, Gregory y Ruesch, Jurgen. (1984), *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Paidós, Barcelona.
- Benveniste, Emile. (1966), *Problemas de lingüística genera I, Siglo XXI, México*
- Berger, Peter. y Luckmann, Thomas. (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*, Paidós, Barcelona.
- \_\_\_\_\_ (2001), *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Argentina.
- Berlo, David . (1982), *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, El Ateneo, México.
- Bettetini, Gianfranco. y Colombo, Fausto. (1995), *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Blumer, Herbert. (1969), *Symbolic Interaccionism. Perspectiv and Method*, Prentice May, Englewood Cliffs.
- Bunge, Mario. (1966), "Technology is Applied Science", en: *Technology and Culture*, Vol. 7, pp.329-347.
- Canga Larequi, Jesús. (1988), *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica*. Ediciones Deusto S.A., Madrid.
- Certeau, Michel. (2000), *La invención de lo cotidiano, 1 Artes de hacer*, UIA. México.
- Coomber, Ross. (1997), *Using the Internet for Survey Research*, en Revista Electrónica Sociological Research Online, Vol. 2, N° 2, 1997, disponible en:  
<http://www.socresonline.org.uk>
- Connell, Robert. (2003), *Masculinidades*, PUEG UNAM, México.

- Conway, Jill, *et, all.* (1996) "El concepto de género" en Lamas, (comp), *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*, Porrúa, México, pp. 21-33.
- Cruz, Salvador (2006), *Masculinidad y diversidad sexual*, en *La Manzana*, Revista Internacional de estudios sobre masculinidades, Vol 1. No 1, BUAP. Disponible en: <http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/>
- Eco, Umberto. (1988), *Signo*, Lumen, Barcelona.
- Ellul, Jacques.(1960), *El Siglo XX y la Técnica*, Labor, Barcelona.
- Flores, Fátima. (2001), *Psicología social y género. El sexo como objeto de representación sexual*, McGraw Hill, UNAM, México.
- Fuentes, Raúl (1984), "La comunicación como fenómeno sociocultural", en Fernández y Yépez, (comp), *Comunicación y teoría social*, UNAM, México, pp. 99-108.
- \_\_\_\_\_ (2001), *Comunicación, campo y objeto de estudio*, México, ITESO.
- Galindo, Jesús. (1998), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, México.
- Gavilan, Vivian. (2005) "Representaciones del cuerpo e identidad de género y étnica en la población indígena del norte de Chile", en *Estudios. atacameños.*, no.30, p.135-148. ISSN 0718-1043. Artículo disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-10432005000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-10432005000200008&script=sci_arttext)
- Goffman, Erving. (1963), *Behavior in public places. Notes on the Social Organization of Gatherings*, Macmillan, Glencoe.
- \_\_\_\_\_. (1970), *Ritual de la interacción*, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (1971), *Relaciones en público, Macroestudios del orden público*, Alianza Editorial. Madrid.
- \_\_\_\_\_. (1981), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (1991), *Los momentos y sus hombres, textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Paidós, Barcelona.
- Gómez, Edgar. (2002), "Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las comunidades virtuales", en *Versión No. 12.*, UAM Xochimilco, México.
- González, M.I., López, J.A. y Luján, J.L.(1996), *Ciencia, Tecnología y Sociedad: Una Introducción al Estudio Social de la Ciencia y la Tecnología*, Tecnos, Madrid.
- Guiraud, Pierre. (1971), *La semiología*, Siglo XXI, México.

- Gutiérrez, Fernando e Islas, Octavio. (2006), *Apuntes académicos para una historia de Internet en México*, en Revista Mexicana de Comunicación, Apuntes del foro en Internet, disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/apuntes.html>
- Habermas, Jürgen. (2001), *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Cátedra, Madrid.
- Hamman, Robin. (2006), *The Application of Ethnographic Methodology in the Study of Cybersex*. Disponible en: <http://www.socio.demon.co.uk/magazine/1/plummer.html>
- Hammersley, M y Atkinson, P. (1994), *Etnografía. Métodos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- Hartley, Eugene. y Hartley, Ruth. (1986), “La importancia y naturaleza de la comunicación” en Peredo, Roberto. (Comp), *Introducción al estudio de la comunicación*, Serie Iberoamericana de comunicación, UIA, México, pp. 21-38.
- Henríquez, Guillermo. (2002), “El Uso de Herramientas de Internet en la Investigación Social” en *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, No. 13, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, Chile, disponible en: <http://www.moebio.uchile.cl/13/henriquez.htm>
- \_\_\_\_\_, Depola, S. y Fuentes, F. (1999), “El grupo virtual de discusión. Una alternativa de investigación social en el ciberespacio”, en *Revista Sociedad Hoy*, Año 2, Vol. 1, # 2-3, Universidad de Concepción, Chile, pp. 123-133.
- Husserl, Edmund. (1942), *Meditaciones cartesianas*, COLMEX, México.
- \_\_\_\_\_. (1954), *Invitación a la fenomenología*, Paidós, Barcelona.
- Ibáñez, Jesús. (1998), “Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva”, en Galindo (comp.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, México, pp. 75-115.
- Ibáñez, Tomás. (1994), “Representaciones sociales, teoría y método” en *Psicología Social Construcionista*, Colección Fin de Milenio, Universidad de Guadalajara, México, pp. 155-216.
- Islas, Octavio. (2006), “Internet en México 2005”, en *Razón y Palabra* No. 44, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2006/ene23.html>
- Jodelet, Denise. (1986), “La representación social, fenómenos, conceptos y teoría”, en Serge Moscovici, *Psicología Social II*, Paidós, Barcelona, pp. 469-494.
- \_\_\_\_\_. (2000), “Representaciones sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras” en Jodelete, D. y Guerrero A., *Develando la cultura*, Facultad de Psicología, UNAM, México, pp. 7-30.
- Lamas, Marta. (1996), *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*, Porrúa. México.
- \_\_\_\_\_. (2002), *Cuerpo: diferencia sexual y género*, Taurus, México.

- Mauss, Marcel. (1971), "Técnicas y movimientos corporales" en *Sociología y antropología*, Tecnos, Madrid.
- Mayans, Joan. (2002), *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Gedisa, Barcelona.
- Mead, George, H. (1982), *Espíritu, persona y sociedad, desde el punto de vista del conductismo social*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Mitcham, Carl.(1994), *Thinking Through Technology, The Path Between Engineering and Philosophy*, University of Chicago Press, Chicago.
- Mora, Martín. (2002), "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici", *Atenea Digital- num.2*
- Moragas, Miquel de (1979), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Moscovici, Serge. (1979), *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul, Buenos Aires.
- Núñez, Guillermo. (1999), *Sexo entre varones, poder y resistencia en el campo sexual*, Porrúa, México.
- O'Sullivan, Tim, et.al., (1997), *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Peirce, Charles. (1986), *La ciencia de la semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (1990), *Obra lógico semiótica*, Taurus, Barcelona.
- Pereira de Sá, Celso. (1998), *A construação do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais*. Rio de Janeiro, UERJ.
- Quintanilla, M. (1.988), *Tecnología: Un Enfoque Filosófico*, Fundesco, Madrid.
- Rizo, Marta (2004a), *El camino hacia la "Nueva Comunicación". Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto*, en *Logos número 40*, ITESM, Monterrey.  
 Disponible en:  
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n40/nrizo.html>
- \_\_\_\_\_. (2004b), *Interacción y comunicación. Apuntes para una reflexión sobre la presencia de la Interacción en el campo académico de la comunicología*. Disponible en:  
<http://www.geocities.com/comunicologíaapossible>.
- \_\_\_\_\_. (2005), *La Psicología Social y la Sociología Fenomenológica. Apuntes teóricos para la exploración de la dimensión comunicológica de la interacción*. *Global Media Journal en español*, volumen 2, Número 3, Tecnológico de Monterrey, México. Disponible en:  
[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_4.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_4.html)
- Ritzer, George, (2002), *Teoría sociológica moderna*, McGraw Hill, México.

- Roda, F. y Beltrán, R. (1988), *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*. Gustavo Gili, Barcelona.
- Rodríguez, Oscar. y Ambriz, María. (2005) "Representaciones sociales y masculinidad" en Montesinos (coord), *Masculinidades Emergentes*, México, UAM-I, pp.147-180
- Salomón, Gavriel. (1981), *Communication and Education*, Sage Publications Inc., Beverly Hills.
- Sanmartin, José. (1990), *Tecnología y Futuro Humano*, Barcelona, Anthropos.
- Saussure, Ferdinand. (1998), *Curso de lingüística general*, Ed. Fontamara, México D.F.
- Seidler, Víctor. (1987), "Reason, desire and male sexuality", en Caplan, Pat (Ed) *The cultural construction of sexuality*, Routledge, London/New York
- Schütz, Alfred y Luckmann, Thomas. (1973), *Las estructuras del mundo de la vida*, Amorrortu, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (1979), *El problema de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (1993), *La construcción significativa del mundo social*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Taylor, Steve. y Bogdan, Robert. (1996), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.
- Toledo, Ulises. (2003), *Fenomenología del mundo social*, en Cinta de Moebio No. 18, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Chile, disponible en: <http://www.moebio.uchile.cl/18/frames02.htm>
- Vitale, Alejandra. (2002), *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*, Eudeba Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Vizer, Eduardo. (2003), *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, La Crujía, Buenos Aires.
- Weber, Max. (1964), *The Theory of Social and Economic Organization*, Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_. (1978), *Ensayos de metodología sociológica*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Winner, Langdon. (1979), *Tecnología autónoma*, Gustavo Gili, Barcelona.
- \_\_\_\_\_. (1985), *The whale and the reactor*, University of Chicago Press, Chicago.
- Zárate, Margarita (2005), "Cuerpos, masculinidades y antropología, a propósito de la construcción de las masculinidades" en Montesinos (coord), *Masculinidades Emergentes*, UAM-Iztapalapa, México pp. 79-106.