

Masculinidades en Facebook: una mirada desde los Estudios Culturales

Masculinities on Facebook: a look from the Cultural Studies

Manuel Alejandro Moreno Muñoz¹

Resumen: La presente ponencia tiene la intención de mostrar la ruta teórica y metodológica que se ha seguido en la Tesis titulada “Configuración discursiva de las identidades masculinas en Facebook” realizada en el marco de la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) realizada en el periodo 2015-2017. Derivado de lo anterior, se mostrará el panorama que engloba a la subjetividad de los usuarios en torno al posicionamiento referente a las masculinidades que muestran tanto en publicaciones como en comentarios que se analizaron en diez grupos de Facebook procedentes del estado de Chiapas.

Abstract: This paper is intended to show the theoretical and methodological path that has been followed throughout the Thesis titled “Configuración discursiva de las identidades masculinas en Facebook” carried out within the framework of the Master's Degree in Cultural Studies of the Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) carried out in the period 2015-2017. Derived from the above, it will show the panorama that encompasses the subjectivity of users around the positioning referring to masculinities that show both publications and comments that were analyzed in ten Facebook groups from the state of Chiapas.

Palabras clave: Identidades; Masculinidades; Estudios Culturales; Discurso; Facebook

Introducción

El estudio de la identidades ha sido una temática ampliamente debatida y explorada desde las ciencias sociales, las investigaciones al respecto se han realizado principalmente desde la antropología, sociología, la psicología social y en los Estudios Culturales entre otras, de las cuales se han derivado un sin fin de investigaciones como el caso de las realizadas por Gilberto Giménez sobre las identidades sociales y sus diversas formas emergentes de representación social.

Por otro lado los estudios sobre las masculinidades o aquellos enfocados a los varones se

¹ Manuel Alejandro Moreno Muñoz. Maestro en Estudios Culturales, Psicología-Estudios Culturales, UNACH, línea de investigación: Estudios Socioculturales del lenguaje, Email: manuel_moreno@msn.com

han realizado de forma mas escasa, históricamente podemos decir que en América Latina dichos estudios tienen aproximadamente veinte cinco años, por lo que estudiosos como Valdés y Olavarría (2000) han hecho notar la importancia de conocer la posición de los varones frente a las desigualdades sociales presentes en la época actual.

La orientación de los estudios sobre masculinidades se ha dado en la mayoría de los casos hacia las paternidades, la violencia y la diversidad sexual, todos ellos en espacios de la vida cotidiana. Sin embargo, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) se han creado en los últimos años espacios de convergencia digital donde millones de personas establecen relaciones sociales diariamente, razón por lo que es de suma importancia explorar cómo dichas relaciones se efectúan, pero sobre todo, cómo impactan en la vida cotidiana de las personas.

Lo anterior muestra un panorama donde las condiciones de las investigaciones enfocadas a las relaciones establecidas en los ámbitos virtuales son escasas, lo que contribuye también a que las metodológicas enfocadas al estudio de las identidades o específicamente sobre las masculinidades en los medios digitales sean casi inexistentes; Por lo que en ocasiones es necesario hacer ajustes a los métodos y técnicas utilizadas para la recopilación y análisis de datos utilizados en las investigaciones que se llevan a cabo en la vida cotidiana, para poder apoyarse en dichas herramientas en los ámbitos virtuales como es el caso de esta investigación.

La presente ponencia tiene la intención de mostrar la ruta teórica y metodológica seguida desde los Estudios Culturales en la tesis denominada “configuración discursiva de las identidades masculinas en Facebook” realizada entre el periodo 2015-2017 en el marco de la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH). Por lo que las siguientes paginas el objetivo es mostrar y proponer una posible ruta que contribuya a futuras investigaciones interesadas en la exploración de las masculinidades o en temáticas relacionadas al género en las redes sociales a tener una alternativa de abordaje de estas temáticas en plataformas virtuales como *Facebook*.

Reflexionando las masculinidades en los ámbitos virtuales desde los estudios Culturales

Históricamente los Estudios Culturales se han caracterizado por el estudio de diversas categorías problemáticas como son las identidades, las subjetividades, el poder, la ideología, el género entre

otras, y su vez, observar como estas categorías se interrelación con las esferas políticas, económicas, sociales y culturales en la sociedad actual. Lo anterior siempre pensando y teniendo presente la posibilidad interdisciplinar, ya que se parte de la idea de que estas categorías debido a su complejidad podrán ser estudiadas de forma integral si se toman en cuenta las diversas miradas de las diferentes ciencias sociales, ya que se considera que las categorías antes mencionadas tienen un carácter interseccional.

El trabajo de investigación que aquí se presenta cuenta con las características antes mencionadas, ya que para poder abordar los cuatro conceptos principales que lo integran (Identidades, Masculinidad, Discurso y Facebook) fue necesario hacer uso de una diversidad de miradas tanto teóricas como metodológicas hacia el mismo objeto de estudio que son las identidades masculinas en Facebook.

La intención principal de la investigación fue develar como se configuran las identidades masculinas en la red social Facebook, haciendo énfasis en cómo a través de las palabras, las imágenes y los discursos se construye una postura de la masculinidad en esta red social. Los objetivos específicos que se plantearon fueron los siguientes: a) Conocer y explicar cómo se configuran las identidades masculinas en los discursos escritos e iconográficos que los usuarios expresan en la red social Facebook a través de publicaciones y comentarios en los denominados “grupos”. b) Descubrir cuáles son los recursos discursivos que utilizan los usuarios para plasmar las identidades masculinas. y c) Revelar qué tipo de masculinidad predomina en el discurso que los usuarios expresan a través de publicaciones y comentarios en los grupos de Facebook.

Para poder reflexionar sobre la masculinidad en Facebook es necesario hacer algunas aclaraciones con respecto a algunos conceptos clave que guiaron el trabajo para poder tener un panorama claro de cuál fue el posicionamiento que el autor tomó para abordar al objeto de estudio.

El primer concepto que abordamos es el de Identidad, que se ha retomado desde la mirada de Claude Dubar (2002), que sugiere que la identidad esta formulada en términos de cuatro identificaciones: Identificación cultural, identificación estatutaria , identificación narrativa y la identificación reflexiva, este conjunto de identificaciones configuran al sujeto como lo que es en el momento presente.

El segundo concepto clave es el de masculinidad que fue reflexionado desde la postura de

Valdes y Olivarría (2000, p. 4) que plantean que la masculinidad “es una construcción cultural que se reproduce socialmente y que, por tanto, no se puede definir fuera del contexto socioeconómico, cultural e histórico en que están insertos los varones” a su vez se reconoce la existencia de masculinidades diversas tal como lo afirma Ponce (2004) ya que no todos los hombres han sido criados sobre una sociedad uniforme, no han crecido bajo los mismos principios y valores, además de que la masculinidad resulta ser una ficción cultural que es resultado de una serie de interpretaciones, significaciones que están negociándose constantemente. Derivado de lo anterior se entiende que la masculinidad es una forma de pensar e interpretar el mundo

Otro concepto del cual es necesario tener claridad es el de discurso. Stuart Hall (1997, citado en De Gregorio, 2008, p. 41) menciona que “el lenguaje es el medio privilegiado mediante el cual damos sentido a las cosas; mediante el cual se producen e intercambian significados”; por otro lado, Bucholtz (1999, p. 4) menciona que “la apreciación básica del análisis del discurso es que la identidad de los hablantes emerge del discurso”. Por ello, desde el inicio de este trabajo se decidió tomar como objeto de estudio a los discursos sobre la masculinidad, para desentrañar los significados culturales referentes a lo masculino que prevalecen en las publicaciones y comentarios que los usuarios realizan en los grupos virtuales de Facebook a los que pertenecen.

Finalmente será útil reflexionar sobre que el panorama de la red social Facebook, significativo para el autor el contexto de desarrollo principal del trabajo, el cual se encuentra inscrito en la región del estado de Chiapas, a pesar de lo difícil que es hacer una región en el ciberespacio se consideró abarcar grupos creados en el estado de Chiapas o en relación a él, sin embargo tal como se aclara más adelante, si bien los grupos pertenecen al estado de Chiapas, los usuarios que día con día publican en estos espacios virtuales pueden estar dispersos a lo largo de la república mexicana e incluso otros países como Estados Unidos y al rededor del mundo.

Por otro lado, esta plataforma virtual se ha reflexionado a nivel teórico desde el Panóptico de Bentham planteado por Foucault (2003) en *vigilar y castigar*; quien lo muestra como una estructura en forma de anillo que contiene celdas las cuales puede ser vistas desde una torre central y son susceptibles de la exposición permanente. Extrapolando este concepto a los entornos digitales Byung-Chul Han (2013) señala que los usuarios de las redes sociales son dueños de un pequeño espacio, de una pequeña celda digital de la cual son dueños; “Los

habitantes del panóptico digital no son prisioneros. Ellos viven en la ilusión de la libertad. Alimentan el panóptico digital con informaciones, en cuanto se exponen e iluminan voluntariamente. La propia iluminación es más eficiente que la iluminación ajena” (p. 41), de esta forma se entiende que este panóptico es parte de una nueva forma de expresión de los sujetos, la cual ha sido reconfigurada como un diario íntimo que paradójicamente es público y tal como lo plantea Sibilia (2008) se hace de la intimidad un espectáculo.

El hilo conductor de esta charla es resolver algunas incógnitas planteadas, con el afán de relacionar cómo fue posible el análisis de las identidades masculinas en el ámbito virtual de Facebook gracias a la posibilidad interdisciplinar que nos brindan los Estudios Culturales.

¿Qué fue lo que se estudió?

Se estudió al discurso de los usuarios de diez grupos de Facebook del estado de Chiapas. El discurso analizado comprende las publicaciones y comentarios que los miembros de los grupos publicaban de manera eventual en los grupos seleccionados y que tuviesen referencia con la formulación o configuración de las identidades masculinas. Por lo que la tarea de investigación fue el seguimiento de dichos grupos, así como el hacer una análisis de las publicaciones para finalmente hacer una conclusión sobre el tipo de masculinidad que en las publicaciones y los comentarios reflejaban, así como analizar que tipo de recursos discursivos se utilizaban para la formulación de un posicionamiento frente a la masculinidad.

¿Qué grupos de Facebook se analizaron?

Se enlistan a continuación los diez grupos que se les dio seguimiento en el periodo septiembre, octubre y noviembre del 2016.

- Divorciados y divorciadas Chiapas
- Arguende Chiapas Oficial
- Chiapas Desmadre Alterado
- Arguende Chiapas sin censura
- Latinchat Chiapas live
- Desmadre en Chiapas y todo México
- Arguende Chiapas sin censura

Orgullosamente de Chiapas

Soy chingón soy alburero pero chiapaneco 100%, si señor!!!

Whatsapp Tuxtla Gutiérrez

De los grupos antes mencionados se retomaron 5 publicaciones de cada uno haciendo un total de 50. Los grupos se circunscriben en el estado de Chiapas, es decir son grupos que su origen se relaciona con el estado de Chiapas, sin embargo es importante aclarar que como estamos hablando de grupos que se encuentran en el ciberespacio la localización geográfica de los interactuantes o usuarios no se limita a esta región del país, ya que en los grupos se encuentran agregados, personas que se encuentran en otras entidades de la república, así como migrantes que viven y hacen su vida trabajando en Estados Unidos, pero que de alguna manera tienen relación con el estado de Chiapas o su identidad primaria se funda en este estado de la república mexicana.

¿Cómo leer e interpretar el discurso de Facebook?

A continuación se describe el recorrido metodológico que se llevó a cabo para realizar esta investigación, por lo que en seguida se describen los instrumentos que ayudaron a organizar, sistematizar y analizar la información que se recabó de los grupos de Facebook analizados.

Para adentrarnos al análisis de las masculinidades en los grupos de Facebook se diseñaron tres tablas en las cuales se vació la información recabada de los diversos grupos; a continuación se presentan y se explica a detalle para qué se utilizó cada una de ellas.

TABLA I

Esta Tabla fue diseñada con base en el modelo SPEAKING (Escenario, Participantes, Finalidades, Secuencia, Clave, Instrumentalizaciones, Normas, Género) de Hymes (1972, citado en Duranti 1997, p. 262), que fue originalmente creado con fines de etnografía de la comunicación, sin embargo, se hicieron algunas modificaciones del modelo original se redujo a SPEG es decir, se utilizan solamente el Escenario, los Participantes, la Finalidad y el Género, ya que se ha considerado que estos elementos son suficientes para los alcances de la investigación;

en estos elementos se despreciaron las variables como el tiempo ya que las intervenciones en los grupos de Facebook pueden no funcionar bajo la lógica en que se rigen las relaciones interpersonales, ya que las respuestas a las publicaciones pueden ser instantáneas, presentar intermitencias o simplemente pueden no ser respondidas.

Esta tabla sirvió para analizar las publicaciones iniciales es decir, este proceso marca el inicio de una evento comunicativo en el grupo que detona un contexto cultural y abre un debate entre los usuarios interactuantes sobre temáticas relacionadas con los géneros y las masculinidades. Estas publicaciones fueron escogidas minuciosamente a partir de una sin número de publicaciones diarias que se realizaban en los grupos estudiados, los cuales al final se seleccionaron 5 casos significativos por cada grupo a lo largo de tres meses de seguimiento. En este paso se trata de dar una aproximación de los significados culturales, que se generan a partir de la publicación, así como el contexto cultural que se muestra en la publicación, lo anterior para dar cuenta del sesgo hacia donde esta orientada la publicación.

TABLA II

Esta tabla II está basada en el mismo modelo de la anterior, solo que está diseñada para analizar la sección de comentarios de la publicación detonante de la tabla I. A esta tabla se le ha agregado la sección “resumen de la masculinidad predominante” en la cual se hace un resumen sobre la masculinidad que prevalece a lo largo de la discusión asentada en los comentarios. A partir de esta tabla se puede hacer una conclusión con respecto al tipo de masculinidad que prevalece en el discurso de los usuarios interactuantes con respecto a su posicionamiento sobre las masculinidades.

Cuadro I

Publicación detonante	Modelo SPEG	Descripción
<i>Sección donde de aloja la</i>	Escenario	<i>Nombre del grupo donde fue tomada la publicación</i>
	Participantes	<i>Nombre del usuario que publica</i>

<i>publicación: Texto, imagen o captura de video</i>	Finalidad	<i>Se explica el propósito de la publicación</i>
Descripción <i>Se describe la publicación y sus elementos</i>	Género	<i>Espacio para especificar el tipo de publicación</i>
	 Like	
	 Me encanta	<i>Este espacio sirve para</i>
	 Me divierte	<i>contar la aprobación</i>
	 Me asombra	<i>positiva o negativa</i>
	 Me entristece	<i>de la publicación</i>
	 Me enoja	

Fuente: Creación propia con base en modelo SPEAKING.

Cuadro II

Comentarios derivados	Modelo SPEG	Descripción
<i>Se expone un segmento de la conversación por medio de captura de pantalla</i>	Escenario	<i>Ubicación ciberespacial de los comentarios</i>
	Participantes	<i>Se menciona el número de participantes en los comentarios</i>
	Género	<i>Se explica el tipo discusión que se deriva de la publicación principal</i>
Resumen de discusión <i>Se describe brevemente sobre el eje central de la discusión.</i>	Resumen sobre la masculinidad predominante <i>Se describe el tipo de masculinidad que prevalece en la publicación y comentarios</i>	

Fuente: Creación propia con base en modelo SPEAKING.

Cuadro III

Esta último cuadro ha servido para documentar las características que los usuarios han atribuido a la masculinidad en los comentarios que han realizado. Se dividieron los registros en dos partes: la primera en las características positivas es decir atribuciones que son bien aceptadas socialmente y la segunda con características negativas, es decir cualidades mal vistas de forma social.

Esta tabla ayudó en un primer momento a la formulación de categorías de análisis y como consecuencia, abonó a formular conclusiones de la publicación que se analiza; en un segundo momento, sirvió para dar cuenta de la configuración de masculinidad que los hombres y las mujeres están proponiendo en *Facebook*, y en un tercer momento, para hacer una conclusión general con respecto al tipo de masculinidad que prevalecen en los grupos de estudio y exponer los recursos discursivos que los usuarios utilizan al atribuir características que, desde su punto de vista, son propios de la masculinidad.

Cuadro III

Adjetivos encontrados	
Positivos	Negativos

Fuente: Creación propia.

Una vez que las 50 publicaciones fueron analizadas en los cuadros I, II y III, conformando un total de 150 tablas, se logró formular cuatro categorías de análisis basadas en los adjetivos calificativos encontrados a lo largo del corpus, las cuales se caracterizan por una abandono gradual de las características del macho dominante que de forma estereotipada se ha manejado en el imaginario del mexicano.

Estas categorías fueron formuladas de manera hipotética con la finalidad de poder agrupar las tendencias de la masculinidad encontrada tanto en las publicaciones como en los comentarios de los casos analizados, pero con estas no se pretendió hacer una clasificación de la masculinidad,

ya que desde el punto de vista del autor no es posible encasillar a la masculinidad en cuatro categorías, ya que se mantiene una postura abierta con respecto a la existencia de masculinidades diversas tal como se ha señalado con antelación.

A continuación se describen brevemente las categorías y además se asocian con los adjetivos calificativos que los usuarios asociaron con un tipo de masculinidad en específico:

Masculinidad Dominante

Este tipo de masculinidad está asociada a un varón dominante en sus relaciones interpersonales, el cual se caracteriza por ser proveedor del hogar, no participa en las labores domésticas, es romántico (en el sentido coloquial de la palabra asociado a un hombre que regala flores, dedica canciones, lleva serenata), conquistador de mujeres, consumidor de bebidas alcohólicas y con tendencia violenta (que incluye violencia simbólica, psicológica, económica y física). Los adjetivos asociados a este tipo de masculinidad se listan a continuación: macho alfa, mujeriego, mentiroso, poco hombre, golpeador, basura, proveedor, machín, macho, golpeador.

Masculinidad Tradicional

Este tipo de masculinidad se aproxima al estereotipo del hombre promedio de la sociedad mexicana, caracterizado por ser trabajador, proveedor del hogar, realiza labores domésticas pero con ciertas restricciones, cumple con las características de las masculinidad dominante, pero no se le asocian algunas características negativas, como la tendencia a la violencia física, lo que no significa que no ejerza los otros tipos de violencia (psicológica, económica y simbólica), pero tampoco significa que, en efecto, este tipo de hombre utilice estos recursos violentos para ejercer dominación sobre su pareja o en sus relaciones cotidianas. Los adjetivos calificativos asociados a esta masculinidad son los siguientes: romántico, protector, fiel, amoroso, detallista, proveedor.

Masculinidad reflexiva

Este tipo de masculinidad se caracteriza por un desprendimiento de los valores clásicos de la masculinidad dominante, pues existe una tendencia al abandono de los valores o características que se atribuyen al macho (masculinidad dominante). Se considera que en esta masculinidad el

hombre ha pasado por un proceso reflexivo y, por ende, establece relaciones equitativas con los demás, no considera superior su posición como hombre en la sociedad y sí cumple con roles designados social e históricamente para las mujeres sin problema alguno, como el cuidado de los hijos, labores domésticas, etcétera. Los adjetivos calificativos asociados a esta masculinidad son: hombre de verdad, fieles, amorosos, colaborador, buen hombre.

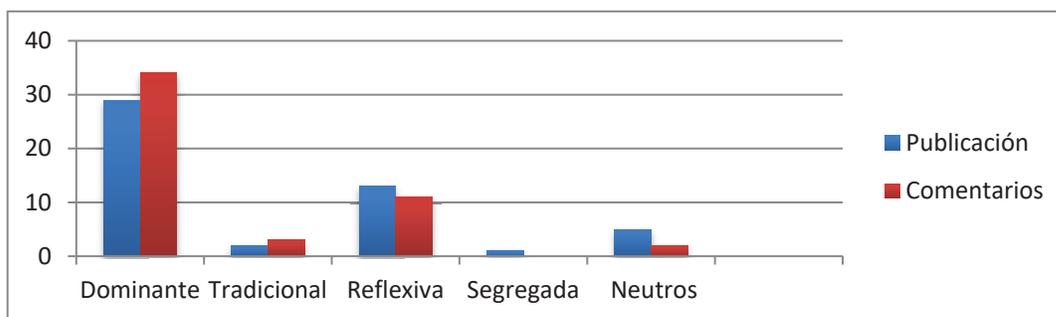
Masculinidad segregada

Este tipo de masculinidad se le asigna a aquel hombre que no cumple el estereotipo de hombre promedio que gira en el imaginario de la sociedad mexicana, y el cual se aproxima al descrito en la masculinidad promedio. Dicha masculinidad representa una ruptura o abandono de la masculinidad machista dominante, pues a esta masculinidad se le atribuyen características femeninas, o rasgos de personalidad que lo asemejan a las mujeres; se usa para designar al homosexual, transexual, transgénero, o al heterosexual que socialmente no ejecuta un comportamiento esperado de acuerdo a los cánones establecidos de la masculinidad tradicional. Los adjetivos calificativos que se asocian a este tipo de masculinidad son: mandilón, marica (maricón), puñal, mampo (adjetivo usado en Chiapas para nombrar al homosexual), afeminado, mayate, poco hombre, puto.

¿Qué resultados obtuvimos del discurso analizado?

A continuación se muestra en la gráfica la tendencia que se encontró en el discurso analizado a lo largo de las publicaciones distribuido por categorías de estudio.

Grafica I



Lo anterior hace notar una marcada tendencia del discurso hacia la prevalencia de un discurso que presenta ideologemas dentro de la categoría masculinidad dominante, que coloquialmente conocemos como machista; dicha tendencia se acentúa aún más en los comentarios sobre la publicación que en la publicación misma, lo que hace pensar que los usuarios que establecieron contacto con la publicación abonaron en la formulación de una masculinidad machista.

A manera de Conclusión

Para poder tener mayor precisión en las conclusiones se han dividido en torno a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación:

En torno a las identidades masculinas en Facebook

La identidades masculinas se tejen por medio de un discurso que se asemeja a la propuesta hecha por Judith Butler (1999) sobre la performatividad del género, es decir que los usuarios atribuyen acciones y comportamientos al hecho de concebirse o reconocer al otro como hombre. Lo anterior se formula discursivamente por medio de un proceso de asignación de roles mediante el uso de adjetivos calificativos que configuran y evocan en el sujeto acciones que lo categorizan dentro de un margen regido por estereotipos o acciones asociadas a la masculinidad. Ahora bien si el género es performativo y este se formula por medio de actos de habla y actos corporales iterativos, es de esperarse que los sujetos que coinciden con un tipo de masculinidad en específico en el plano discursivo, se comporten de acuerdo a dicha masculinidad en la vida cotidiana y viceversa.

Por otro lado, la configuración de las identidades masculinas se da mediante un proceso que ocurre de acuerdo con la propuesta de Claude Dubar (2002), en la cual en el discurso estudiado, pueden apreciarse con claridad las cuatro identificaciones (cultural, estatutaria, reflexiva y narrativa) de la identidad que el autor propone, ya que se aprecia, en reiteradas ocasiones la búsqueda de los sujetos por ubicarse dentro de los cánones actuales regulados por las instituciones, es decir en encontrarse dentro de las características masculinas valoradas en el momento actual, así como proponer discursivamente la formulación de un sujeto masculino que cuente con dicha caracterización.

En torno a los recursos discursivos utilizados por los usuarios de los grupos

El recurso discursivo que los usuarios utilizan con mayor frecuencia para esbozar una opinión con respecto a las características que ellos consideran propias de la masculinidad es, sin duda, el adjetivo calificativo, que tiene una doble función gramatical; la primera es otorgarle características al sujeto y la segunda es que le atribuye a éste acciones, directas o indirectas derivadas de dicha caracterización. Por lo anterior, se entiende que el adjetivo calificativo representa de manera sintetizada una serie de atributos, acciones o actividades que son propios de los sujetos a los que hace referencia en el discurso, y que dichas características están directamente relacionadas con el contexto cultural de los participantes, evocando en cada interacción discursiva roles y jerarquías que logran ubicar a los sujetos en un tipo de masculinidad en específico.

En torno a la masculinidad predominante

La masculinidad que prevalece en el discurso analizado de acuerdo con las categorías formuladas, es la Masculinidad Dominante, la cual de forma coloquial es conocida como “masculinidad machista”. Este tipo de masculinidad pudo apreciarse en el hecho de que los usuarios conciben al hombre como macho per se; además de ello, se hace énfasis en ridiculizar al hombre que pueda alejarse o contraponer los estereotipos del macho.

Posteriormente, la masculinidad que predomina es la categoría tres, es decir la Masculinidad Reflexiva, la cual se pudo notar discursivamente, cuando los sujetos proponen la existencia de un hombre que actúa de forma similar a lo que se conoce como nuevas masculinidades.

La categoría dos se ubica en tercer termino en el discurso estudiado, ésta corresponde a la Masculinidad Tradicional y finalmente la categoría que aparece en menos ocasiones en el discurso, es la cuatro, que se nombró Masculinidad Segregada. Sin embargo, esta última a pesar de aparecer en menor medida que el resto de categorías, configura una marcada carga de ideologemas machistas, ya que las características de este tipo de masculinidad, sirven como enlace a la Masculinidad Dominante, donde existe una lucha por mantenerse alejado de contar con atributos de este tipo de masculinidad, como son las conductas amaneradas, o rituales que

engloben o sugieran al hombre como homosexual.

Esto significa que existe dentro del corpus analizado una tendencia; aquella donde prevalecen las ideologías machistas, haciéndose notar en la mayoría de los casos en los comentarios hechos en las publicaciones, más que en las publicaciones mismas. Lo anterior contradice el supuesto metodológico planteado al inicio de la investigación, en el cual se esperaba encontrar una mayor incidencia de lo que se denomina nuevas masculinidades, que se relaciona con la categoría tres, Masculinidad Reflexiva.

Referencias bibliográficas

- Butler, J. (1999). *El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Conway, J.K., Bourque, S.C. & Scott J.W. (2010). El concepto de género. En Lamas, M. (Ed.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, (pp. 1- 6). México: Porrúa.
- De Gregorio Godeo, E. (2008) Sobre la instrumentalidad del Análisis Crítico del Discurso para los Estudios Culturales. *Discurso y sociedad* (2)(1), pp. 39-85.
- Dubar, C. (2002) *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. México: Ediciones Bellaterra.
- Duranti, A. (1997), *Antropología Lingüística*. Madrid: Cambridge University.
- Foucault, Michel (2003) *Vigilar y castigar*, México: Siglo XXI
- Ponce, P. (2004). Masculinidades diversas. *Desacatos*, 16, pp. 7-9. disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13901601> (15/05/16/ 12:34)
- Sibilia, Paula. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica
- Valdés, T. y Olavarria, J. (Eds.), (2000) *Masculinidad-es*, Chile: CLACSO