

CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DE LAS IDENTIDADES

MASCULINAS EN facebook

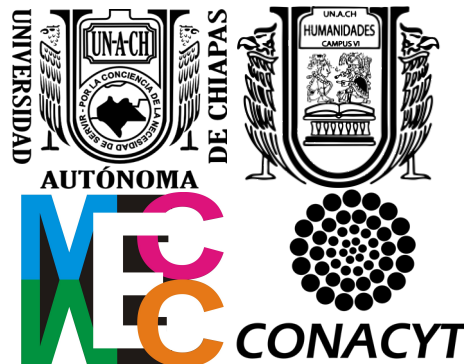


TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ESTUDIOS CULTURALES PRESENTA:

Manuel Alejandro
Moreno Muñoz

Director Dr. José Antonio Cruz Coutiño
Co-Directora Dra. Emma Hilda Ortega Rodríguez

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Septiembre 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI



FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
ÁREA DE TITULACIÓN



F-FHCIP-TM-016

AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN DE TESIS/MAESTRÍA

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 31 de agosto del 2017
Oficio No. CIP/297/17

C. Manuel Alejandro Moreno Muñoz
Promoción: 5°
Matrícula: PS225
Sede: Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del JURADO para el examen de grado de la Maestría en Estudios Culturales para la defensa de la tesis intitulada:

“CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DE LAS IDENTIDADES MASCULINAS EN FACEBOOK”.

Se le autoriza la impresión de Siete ejemplares y tres electrónicos (CDs), los cuales deberá entregar:

- Una tesis y un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Seis y un CD: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregados a los Sinodales

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR”


MTRO. FREDY VÁZQUEZ PÉREZ
COORDINADOR


AUTONOMA
POSGRADO DE HUMANIDADES
CAMPUS VI
COORDINACIÓN DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

C.c.p.- Expediente/Minutario.

Este trabajo fue realizado gracias al financiamiento que recibí como becario (695748) de la Maestría en Estudios Culturales de la Universidad Autónoma de Chiapas, otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) durante el período julio 2015- julio 2017

Dedicatorias

En memoria de mi tío Gerardo Muñoz que ha partido de este mundo en el proceso de la realización de este trabajo, quien me enseñó mucho sobre masculinidades, sobre el trabajo y la vida.

Agradecimientos

Agradezco a mi estimado amigo y mentor el Dr. José Luis Cañas Martínez quien me guió hacia los Estudios Culturales; por su grata amistad que me ha enseñado el valor de dar y compartir con los demás.

Al Dr. José Antonio Cruz Coutiño por su paciencia, por sus regaños, por compartir conmigo su conocimiento, por aterrizar mis ideas de forma magistral.

A la Dra. Emma Hilda Ortega Rodríguez, por su invaluable colaboración en la metodología de este trabajo, por su extraordinaria dedicación en clases y por enseñarme el valor de compartir el conocimiento.

A la Dra. Elsa María Díaz Ordaz Castillejos, por sus maravillosas clases y por ayudarme a darle forma a este trabajo.

A Aldo y Rubén, mis compañeros y amigos de la línea de investigación “Estudios Socioculturales del lenguaje”, muchas gracias por compartir conmigo su conocimiento, pero sobre todo su amistad y su vida. Gracias por sus correcciones y sugerencias que abonaron mucho a la conformación de este trabajo.

A mi esposa Nicté por apoyarme, por ser siempre mi respaldo en todo, por amarme tanto como yo a ti.

A mis padres Alfredo y Clara por su incondicional apoyo desde siempre.

A mi Cuñado Andrés por recomendarme importantes lecturas sobre masculinidad e identidades.

A mis compañeros de clase de la Quinta promoción por compartir conmigo sus experiencias, su conocimiento y por hacer que esta experiencia llamada MEC se convirtiera en una de las mejores de mi vida.

Y a todos y cada unos de los maestros que conforman la MEC por su extraordinaria dedicación; por enseñarme un mundo diferente en cada clase.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN GENERAL..... | 7 |
| CAPÍTULO 1. DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA..... | 13 |
| 1.1. Preámbulo para navegar sin destino..... | 13 |
| 1.2. De la cultura a la cibercultura | 15 |
| 1.3. Un lugar en el ciberespacio de lo real a lo virtual | 18 |
| 1.4. Panorama de la disposición y uso de internet, redes sociales y Facebook en México | 19 |
| 1.5. Comunidades en el ciberespacio | 22 |
| 1.5.1. Movimientos sociales e internet..... | 23 |
| 1.5.2. Ciberciudad..... | 25 |
| 1.5.3. Cibersociedad..... | 27 |
| 1.6. Facebook, artefacto cultural..... | 30 |
| 1.7. De la galaxia de Gutemberg a la galaxia de Zuckerberg..... | 32 |
| 1.8. Creación de la identidad virtual en Facebook | 37 |
| 1.9. Narrativas del Yo en Facebook: panópticos virtuales..... | 41 |
| CAPÍTULO 2. IDENTIDADES MASCULINAS EN FACEBOOK | 46 |
| 2.1. Identidades masculinas en el marco de la globalización..... | 46 |
| 2.1.1. Identidad, identificación e identidades..... | 46 |
| 2.1.2. Identidad y globalización..... | 49 |
| 2.1.3. Identidad, discurso y Estudios Culturales..... | 49 |
| 2.1.4. Identidades virtuales | 51 |
| 2.1.5. De las identidades masculinas en Facebook | 53 |
| 2.2. En torno a la masculinidad y masculinidades..... | 55 |
| 2.2.1. Masculinidad y masculinidades..... | 55 |
| 2.2.2. Masculinidad hegemónica | 58 |
| 2.2.3. Las nuevas masculinidades y la democracia de los géneros | 60 |
| CAPÍTULO 3. ETNOGRAFÍA PARA EL CIBERESPACIO | 63 |
| 3.1. Etnografía para el ciberespacio | 63 |
| 3.2. Perspectiva epistémica para el estudio las identidades masculinas en Facebook . | 64 |
| 3.3. Fundamentos de la etnografía virtual..... | 65 |
| 3.4. Análisis interaccional del discurso en Facebook..... | 66 |
| 3.5. La imagen digital, herramienta de comunicación en Facebook..... | 68 |
| 3.6. Sujetos que colaboran en el estudio | 70 |
| 3.7. Del espacio en estudio | 71 |
| 3.7.1. Del tiempo | 72 |
| 3.7.2. Localización geográfica de la región | 73 |
| 3.7.4. Localización ciberespacial de los grupos en estudio..... | 74 |
| 3.7.5. Descripción de los grupos en estudio..... | 75 |
| 3.8 Punto de partida ¿Cómo leer e interpretar el discurso de Facebook? | 76 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 4. CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DE LAS IDENTIDADES | |
| MASCULINAS | 80 |
| 4.1. Masculinidad Dominante (MD) | 81 |
| 4.2. Masculinidad Tradicional (MT) | 82 |
| 4.3. Masculinidad Reflexiva (MR) | 82 |
| 4.4. Masculinidad Segregada (MS) | 83 |
| 4.5. Para muestra un botón basta | 84 |
| 4.6. Perspectiva cuantitativa de la masculinidad. | 87 |
| REFLEXIONES FINALES | 90 |
| Diferencia sexo-genérica de los usuarios | 90 |
| De las identidades masculinas en Facebook | 92 |
| De los materiales de acopio y recursos metodológicos | 95 |
| De los recursos discursivos que prevalecen en el discurso de los usuarios..... | 97 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| En torno a las identidades masculinas en Facebook..... | 100 |
| En torno a los recursos discursivos utilizados por los usuarios de los <i>grupos</i> | 101 |
| En torno a la masculinidad predominante..... | 101 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 103 |
| Teoría y referencias conceptuales..... | 103 |
| Metodologías y técnicas | 106 |
| Información y datos empíricos..... | 106 |
| ANEXO I | 108 |
| Grupos y casos analizados | 109 |
| 01. Divorciados y divorciadas Chiapas (DDCH)..... | 109 |
| 02. Soy chingón soy alburero pero chiapaneco 100% si señor!!! (CA100SS)..... | 112 |
| 03. Arguende Chiapas OFicial (ACHO)..... | 115 |
| 04. Desmadre en Chiapas y en todo México (DCHYTM)..... | 118 |
| 05. Argüende Chiapas sin censura (ACHSC)..... | 121 |
| 06. Whatsaap Tuxtla Gutiérrez (WTG)..... | 124 |
| 07. Solteros de Chiapas (SCH)..... | 127 |
| 08. Chiapas desmadre alterado (CHDA) | 130 |
| 09. Latinchat Chiapas Live (LCHL) | 133 |
| 10. Orgullosamente de Chiapas (OCH)..... | 136 |
| ANEXO II | 140 |
| Archivo digital (CD) de capturas de pantalla y de tablas de análisis del corpus | 140 |

INTRODUCCIÓN GENERAL

En esta tesis se propone comprender y explicar cómo se configuran las identidades masculinas en la red social *Facebook*, por lo que la intención en este trabajo es hacer una aproximación hacia la subjetividad de los usuarios de esta plataforma virtual a partir del análisis del discurso de las publicaciones y comentarios que los miembros de los diversos grupos de esa red social hacen al respecto de la masculinidad.

La masculinidad para estos fines se entiende como un complejo proceso en el cual se combinan el poder, el dolor y el gozo, ya que debido a las exigencias de la sociedad se configura así, por medio de estereotipos y expectativas dominantes sobre cómo debe ser el “hombre” en donde se conjugan los elementos ya citados. Esto hace que las subjetividades se formulen de acuerdo a las representaciones hegemónicas del momento actual. Por otro lado, tal como lo afirma Ponce (2004, p.8) vivimos en una sociedad en donde

se menosprecian los atributos “femeninos” y se enaltecen los “masculinos” es necesario que los “hombres”, para ser reconocidos y valorizados, demuestren de manera permanente, incluso obsesiva, que, en contraposición con las mujeres, son racionales, agresivos, valientes, activos, fuertes, atrevidos, aguantadores, independientes; pero sobre todo, tienen que demostrar control sobre sus emociones y afectos, lo que supuestamente les permite protegerse y ejercer dominio sobre las “mujeres”.

Académica y socialmente las masculinidades se han analizado en menor medida que los estudios referentes a las mujeres. Los estudios de las masculinidades o aquellos enfocados a los varones en América Latina tienen aproximadamente veinte años, por lo que estudiosos como Olavarría y Valdés (1998) 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.

Con ello, uno de los principales aportes de este trabajo ha de ser el develar pistas que indiquen cómo se gestan las diversas identidades masculinas en los medios digitales.

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.

Derivado de lo anterior, se plantearon tres preguntas de investigación: ¿Cómo se configuran las identidades masculinas en el discurso que los usuarios expresan en *Facebook* por medio de publicaciones y comentarios en los grupos?

¿Cuáles son los recursos discursivos que utilizan los usuarios de *Facebook* para plasmar sus identidades masculinas? y finalmente ¿Qué tipo de masculinidad es la que prevalece en el discurso que los usuarios expresan a través de *Facebook*?

Aunado a las preguntas esta investigación tuvo como objetivo general develar cómo se configuran las identidades masculinas en el discurso que los usuarios plasman en los grupos de *Facebook*. De este objetivo se desprenden tres objetivos particulares que se proponen a continuación:

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”.

Descubrir cuáles son los recursos discursivos que utilizan los usuarios para plasmar las identidades masculinas.

Revelar qué tipo de masculinidad predomina en el discurso que los usuarios expresan a través de publicaciones y comentarios en los grupos de *Facebook*.

A la par de las preguntas y objetivos de investigación, se propuso un supuesto metodológico que guió el trabajo, y que consiste en asumir que el tipo de masculinidad que los usuarios de *Facebook* proponían con mayor frecuencia por medio del discurso era el de las *nuevas masculinidades*, y que en dicha propuesta se considera que el recurso discursivo más utilizado para expresar sus identidades masculinas es el uso de generalizaciones derivadas de estereotipos socialmente asociados a las nuevas masculinidades.

Con base en estos cuestionamientos y objetivos de investigación se consideró pertinente estudiar en el capítulo uno, las condiciones en las cuales internet y las redes sociales están distribuidas y son usadas en México, haciendo un recorrido

desde la formación de las primeras comunidades en el ciberespacio, hasta llegar a los grupos de *Facebook*, reflexionado en el trayecto sobre cómo ésta red ha llegado a ser un artefacto cultural en el cual las personas debaten las identidades de género.

En el segundo capítulo se traza una ruta teórica que otorga un acercamiento al concepto de identidades, retomando la teoría de Claude Dubar (2012). Posteriormente se hace una aproximación al concepto de masculinidades tomando en cuenta la postura de diversos autores para finalmente entrelazar tanto el concepto de identidad como el de masculinidad con el discurso, haciendo uso del concepto de performatividad de género de Judith Butler. Lo anterior, hace que se tenga como resultado un panorama sólido sobre cómo en este trabajo se entiende la gestación de las identidades masculinas en internet.

En el tercer capítulo se describen los recursos metodológicos, en donde se presenta la ruta que se siguió durante la investigación. Se explican los materiales acopiados, la sistematización y análisis de la información proveída por el corpus, el cual está integrado por diez grupos de *Facebook*. Además, se provee al lector de los espacios físicos, virtuales y temporales en los cuales se llevó a cabo la investigación. Finalmente se hace una exposición del método utilizado para hacer el análisis interaccional del discurso en *Facebook*.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación. En un primer momento se describen las cuatro categorías de análisis que se formularon a partir del análisis del corpus: *masculinidad dominante*, *masculinidad tradicional*, *masculinidad reflexiva* y *masculinidad segregada*, las cuales se caracterizan por cierto abandono gradual de las características estereotípicas del macho dominante. En un segundo momento se presentan de manera gráfica los resultados para, posteriormente describir la marcada tendencia que existe en el discurso de la *masculinidad dominante* asociada de forma coloquial con el machismo.

Posteriormente, se presentan las conclusiones realizadas con respecto a los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo de investigación; en primer lugar se muestra que los usuarios de los grupos de *Facebook* analizados configuran sus identidades masculinas en el discurso por medio de la utilización reiterada de adjetivos calificativos como recurso discursivo. En segundo lugar se señala que dichos adjetivos juegan un doble papel gramatical: primero califican al sujeto y después le atribuyen acciones; dichas acciones representan roles o actividades que categorizan a los sujetos en algún tipo de masculinidad en específico. De acuerdo a lo anterior, se estima que los sujetos traspasan la barrera del discurso virtual a la vida diaria, haciendo una teatralización corporal de lo que atribuyen es característico de la masculinidad, tal como se sugiere en la teoría de la performatividad del género propuesta por Judith Butler.

Finalmente, se aprecia que la masculinidad que prevalece en el discurso es el de la *Masculinidad dominante* (machista) y no la de las *nuevas masculinidades* (*Masculinidad reflexiva*) como se esperaba en un inicio del estudio, sin embargo, esta última es la que aparece en segundo término a lo largo del discurso analizado.

Se estima entonces, que el aporte académico de esta tesis radica en dibujar una ruta para quienes se interesen en descubrir y estudiar cómo se llevan a cabo las relaciones de género en estos espacios de interacción social en internet, ya sea en las plataformas virtuales en donde se tejen redes sociales en general o en el caso específico las que se formulan en Facebook.

CAPÍTULO 1. DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA

1.1. Preámbulo para navegar sin destino

Es importante reflexionar antes de partir a este camino relativamente nuevo, sobre algunas cuestiones referentes al impacto que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) han generado en la vida de las personas en los últimos veinte años, para los que han nacido alrededor de los años ochenta o antes del siglo pasado y han sido testigos de grandes cambios tecnológicos que han rodeado su existencia desde su nacimiento; como las tecnologías que se resumen en cosas e inventos que han cambiado la manera en que el mundo es percibido, ya que estos cambios son consecuencia de lo que hoy se nombra como globalización, mundialización o colonización tecnológica; sin embargo, es importante destacar que los cambios que conforman a la globalización no solo incluyen los cambios tecnológicos, sino también a los culturales, políticos, ideológicos, etcétera.

Si bien los cambios tecnológicos como la radio y la televisión impactaron en su tiempo de forma significativa en las diversas sociedades y culturas alrededor del planeta, hay otros que han cambiado la manera en que el mundo es percibido, tal es el caso de internet, que ha cambiado de manera radical la forma en que los seres humanos se comunican, ya que hoy se está escribiendo la historia a cada momento, pues la gente narra lo que le pasa, lo que le molesta, lo que le hace feliz, lo que siente con respecto a lo que le acontece. Así pues, esta escritura de lo actual

conlleva a reflexionar un momento, sobre si en el futuro nuestros hijos o nietos entrarán a nuestros perfiles personales de *Facebook* y leerán o mirarán en nuestros muros relatos, historias, chismes, fotografías, y encontrarán memorias de los rastros que dejamos en este espacio, pero sobre todo de lo que fuimos en nuestras vidas.

Sin embargo, no se puede tener la certeza de que este espacio de interacción social como lo es *Facebook* existirá en un futuro, ya que en el ciberespacio nada es absoluto, todo puede cambiar de un día a otro, a esto hace referencia el título de este apartado cuando se habla de una *navegación sin destino*, al estar navegando a la deriva en el mar de la información, en este mar de palabras, de discursos completos e incompletos, de imágenes, de video, de contenidos que dan voz a eso que la gente es y en lo que se transforma el lector o espectador al verlos o leerlos; todo ese contenido que está cambiando la forma en que los niños crecen e interpretan su realidad.

Este panorama está cambiando la manera de entender a nuestras sociedades, la humanidad esta siendo testigo de lo que está sucediendo del otro lado del mundo en el mismo momento que sucede, las personas están siendo saturadas de información tal como lo propone Gergen (2006, p. 13) en el *Yo saturado*:

El cambio tecnológico. Los logros tecnológicos a lo largo del siglo han producido una alteración radical en nuestra forma de revelarnos a los demás. Como consecuencia de los avances realizados en el campo de la radio, el teléfono, el transporte, la televisión, la transmisión vía satélite, los ordenadores, etcétera, estamos hoy sometidos a una tremenda andanada de estímulos sociales. Las comunidades pequeñas y estables, que tenían un molde conformado de otros valores, van siendo sustituidas por un conjunto amplio- y creciente- de relaciones humanas.

Tal como plantea Gergen, la pregunta sería entonces ¿qué se está haciendo con toda esa información?, ¿con toda esa ensalada de estímulos que hoy recibimos? resulta que hoy los más jóvenes adquieren conocimiento de todo tipo de forma

acelerada por internet, los más viejos utilizan sus teléfonos celulares para comunicarse con sus compañeros de la secundaria, los adultos jóvenes utilizan las redes sociales para hacer crecer sus negocios y vender sus productos. Hoy, como nunca antes, estamos viviendo en la virtualidad real como lo ha planteado Manuel Castells (1996), la gente está viviendo dividida entre la virtualidad y la vida cotidiana, entre medios y mediaciones, entre cultura y cibercultura.

1.2. De la cultura a la cibercultura

Para hablar de cultura fuera del marco ambiguo que gira en torno a esta palabra y todo lo que construye desde su enunciación, es necesario remontarse a varias definiciones que diferentes autores han propuesto desde diversas disciplinas con respecto a lo que en su momento consideraron como cultura.

Los debates sobre las definiciones de lo que es cultura siempre han girado en torno a dualidades entre lo que es o debería ser y concepciones opuestas, que aunque no se nombran, al generar una definición de lo que es, de forma automática se formula lo que no es.

Bajo esta premisa, la primera dualidad que se encuentra sobre el concepto de cultura, es la de naturaleza-cultura, en la cual se concibe la separación de lo humano y la naturaleza, tal como lo propone Araujo (2009, p. 71) en el *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos* en el cual afirma que Levi-Strauss plantea que el paso para salir de la naturaleza y dar paso a lo humano inicia con la prohibición del incesto ya que esta restricción daría un giro a lo pudo considerarse como natural y empezaría una nueva etapa en las relaciones humanas.

Esta concepción de la separación entre naturaleza y cultura es acompañada por la dualidad civilización-barbarie, por lo que se hace dicha diferenciación entre las sociedades civilizadas y las sociedades bárbaras o primitivas.

A partir de esta separación entre civilización y barbarie se delimita un mundo dividido en dos grandes grupos, los salvajes y los civilizados, que en términos generales quedaron ubicados dentro del marco europeo y todo lo referente a los que seguían las costumbres, pensamientos y dogmas de Europa. Todo el resto del mundo a partir de este momento pasó a ser bárbaro.

A partir de este período histórico que se desarrolla en el marco de la revolución industrial, el desarrollo del positivismo y la conformación de la ciencia como una institución formal, se da todo un proceso de invención de terminologías que delimitaron a los objetos de estudio de las diferentes ciencias, como sucedió con la Sociología, que crea el término de “sociedad” para nombrar a la aglutinación de personas en el entorno de las ciudades tal como lo refiere De Marinis (2005, p. 9) cuando propone la invención de lo social, donde se plantea que Weber “se abalanzó sobre aquello que existía y le puso el nombre de Sociedad”, y de esta manera abordó los procesos sociales como cosas, tal como lo planteó Durkheim.

Esta invención da pie a una nueva dualidad que es comunidad-sociedad. A partir de esta nueva separación se presenta también el hecho de que los antropólogos definen su objeto de estudio, si bien los sociólogos estudiaban a las sociedades, los antropólogos estudiaban la cultura. Y la cultura por supuesto se encontraba en las sociedades civilizadas de Europa la cual fue denominada alta cultura, por consiguiente lo que se encontraba fuera de ella se llamó baja cultura.

En este sentido, para la antropología tal como lo plantea Zebadúa (2015, p. 13) “su objetivo primario era indagar en los pueblos no occidentales con el objetivo de buscar patrones de comportamiento y compararlos con las sociedades civilizadas”.

Por otro lado Clifford Geertz (1972, p. 88) propone que la cultura es un “sistema de concepciones expresadas en formas simbólicas por medio de las cuales la gente se comunica, perpetúa y desarrolla su conocimiento sobre las actitudes

hacia la vida.” En esta postura se observa un cambio en la manera de concebir la realidad de las sociedades ya que se plantea el hecho de incluir no solo las descripciones de los lugares y sus actividades, sino también entender el significado de las practicas; por lo que se entiende que la antropología migra de una postura *etic*, a una *emic*.

En este mismo sentido, Stuart Hall (2007, citado en De Gregorio 2008, p. 41) dice que “Primordialmente, la cultura tiene que ver con la producción e intercambio de significados -el dar y recibir significado- entre los miembros de una sociedad o grupo”. Finalmente, una postura contemporánea propuesta por García Canclini (2004, p. 25) dice que la cultura es “el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas”. Esta definición es la que guía la presente investigación y se toma como base para la observación de la realidad que se propuso distinguir.

Como este estudio relación con las identidades masculinas plasmadas en los medios digitales, es menester plantear definiciones que se relacionan con estos espacios, y en ese sentido se define a la cibercultura, tomando la propuesta que brinda Pierre Lévy (2007, p. VII) como el “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales” o, como “la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento”.

Resumiendo lo anterior, la cibercultura tendrá que ver con todas la actividades que se realicen en el ciberespacio y que éstas tengan un sentido para las personas y éstas además afecten de forma significativa sus prácticas en la vida diaria.

1.3. Un lugar en el ciberespacio de lo real a lo virtual

Pareciera que los vocablos “real” y “virtual” fueran en un principio antónimas y que la primera está relacionada con lo que pasa en nuestra vida de forma habitual y que podemos apreciarla con nuestros sentidos; la segunda que es producto de una situación imaginaria y por lo mismo no podríamos asignarle un espacio físico de interacción. Además, al plantear las preguntas ¿Qué es internet? ¿Es una cosa, es un lugar, una herramienta? si se responde a las preguntas se aprecia que las definiciones son bastas y complejas. Unas refieren a la red de redes, otras a un espacio de hipercomunicación, etcétera. Sin embargo ante la pregunta ¿dónde está internet? la respuesta queda en blanco o podría ser confusa; por sentido común se afirmaría en una primera respuesta que se encuentra en los servidores que contienen la información que los usuarios crean desde diversas partes del mundo. Por otro lado, también se puede decir que internet se encuentra en todas partes, ya que el acceso que se tiene a la *web* puede hacerse desde cualquier punto del mundo siempre y cuando se cuente con la tecnología necesaria para hacerlo.

El concepto de *No lugares* propuesto por Auge (2000) utiliza la metáfora para categorizar a un grupo de lugares en los cuales nuestra presencia es transitoria, es decir, que son lugares de paso, como por ejemplo las salas de cine, los aeropuertos, las carreteras, etcétera. Desde el punto de vista antropológico, Auge sostiene que un *No lugar* no aporta identificaciones al individuo por lo efímero de su tránsito. En palabras de Auge (2000, p. 83) “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar.”

Sin embargo, es importante ver que la postura de Auge es vista solo desde el viajero que ha transitado por los *No lugares*, no toma en cuenta al que hace su vida alrededor de un *No lugar*, es decir a las personas que viven o trabajan en los

aeropuertos, en los cines, etcétera, generándose a partir de ello todo un entramado de significación sobre el lugar que podría ser catalogado como un *No lugar*.

Extrapolando la metáfora de Auge a los espacios digitales el resultado es que internet es el *No lugar* por excelencia, ya que la transitoriedad de los cibernautas en la *web* tiene un espacio temporal limitado, es decir, tiene un inicio y un final (aunque el tiempo de conexión en la actualidad es cada vez mayor), ya que todos los usuarios de *internet* solo usan la red para satisfacer necesidades de diversas índoles, pero es un espacio transitorio, no es un espacio en el cual los sujetos afiancen identidades entorno a la red, quizás solo se puede afirmar que los sujetos agencian identidades en torno a los contenidos de las páginas *web*, pero no en torno a *internet* como tal; en ese mismo sentido, alrededor del mundo millones de personas viven o generan ingresos a través de *internet*, pero la red solo funciona como puente entre las relaciones comerciales o simbólicas que se desarrollan por medio de ella.

Para resolver el problema del espacio o lugar en internet se ha creado el termino *ciberespacio* que según la Real Academia Española (2016) es un “ámbito artificial creado por los medios informáticos”. En la actualidad el término ciberespacio es de uso común, se utiliza cotidianamente para referirnos al espacio de convergencia digital, es decir un lugar donde conviven personas a través de internet y que ha permitido borrar las fronteras que dividen a los países, razas y religiones alrededor del mundo, por decirlo de otra forma el ciberespacio está permitiendo una convivencia multirracial, pluriétnica e intercultural.

1.4. Panorama de la disposición y uso de internet, redes sociales y Facebook en México

Según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016) los usuarios de internet en México rebasan el 51% de la población del país, lo que significa que

existen aproximadamente 65 millones de internautas; además, según el estudio de hábitos de internet en México de la misma asociación el promedio de uso de *internet* diario es de 6 horas y 11 minutos, es decir casi una jornada laboral completa.

En tanto, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016) afirma que 14.7 millones de hogares en México cuentan con una computadora que son aproximadamente 44.9% del total de hogares del país. De estos hogares se estima que 12.8 millones cuentan con conexión a internet, lo que representa un 39.2% del total nacional. Ahora bien, considerando la penetración urbana del uso internet, se tomaron en cuenta treinta y dos ciudades principales en el país de las cuales Querétaro, Cancún, Monterrey y Hermosillo presentan más de 45% de penetración y en contraste se encuentran Tuxtla Gutiérrez y Tlaxcala por debajo del 45% tomando en cuenta que el promedio nacional es del 39.2%.

En cuanto a la población que usa internet, segmentada por edades se tiene que, entre los 7 y 17 años de edad el 70.2% lo usan, los jóvenes de entre 18 y 34 años el 76.5%; las personas entre 35 y 59 años el 46.5% y finalmente los mayores de sesenta años solo el 13.7% usan internet. En cuanto al tipo de usos que dichos usuarios le dan al internet se obtuvo que, el 88.7% de los usuarios de internet lo emplean para obtener información de carácter general, el 84.1% para comunicarse por medio de mensajería o correo electrónico, el 76.6 % para acceder a contenidos audiovisuales y el 71.5 % para acceder a redes sociales (AMIPCI, 2016).

Resumiendo los datos anteriores, Chiapas tiene el último lugar en la tasa de hogares que cuentan con el servicio de internet, a comparación de la media nacional que es del 39%, Chiapas cuenta con solo el 12% según datos del INEGI (2016). Sin embargo, hay que considerar que la cifras que aquí se presentan son aproximaciones, ya que existen usuarios que no cuentan con internet en su domicilio, pero pueden acceder a éste en espacios públicos como escuelas o

parques, así como también tener un servicio de su compañía celular que le provee el servicio de forma parcial y utiliza para diversas finalidades; existe también, por otro lado, la condición contraria ya que existen comunidades del estado en las cuales no se cumple con un mínimo de la cifras de disposición con respecto al promedio estatal, ya que dichas comunidades no cuentan con señal de telefonía móvil y, por ende, tampoco señales que distribuyan internet.

En México, el 79% de los internautas afirman usar internet para acceder a las redes sociales, siendo ella la vía de mayor uso entre los usuarios, solamente seguida del uso de correo electrónico con un 70% (INEGI, 2016). Con respecto a la distribución del uso de las redes sociales en México, las cifras son las siguientes: *Facebook* 92%, seguido por *Whatsapp* 79%, *YouTube* 66%, *Twitter* 55%, *Google+* 52%, *Instagram* 39%, y *LinkedIn* 20%, por lo que se observa la mayoría de los mexicanos tienen a *Facebook* como su red social predilecta. *Facebook* cuenta con 59 millones de usuarios en el país, lo que lo posiciona a México como el quinto consumidor a nivel mundial (AMIPCI, 2016).

Como se aprecia en los párrafos anteriores, Chiapas es de los estados de la República Mexicana que cuenta con mayor rezago en cuanto a la disposición de tecnologías y, por tanto, en lo que respecta al consumo de las mismas, pues prevalecen en el estado condiciones que forman barreras entrelazadas y que impiden que existan más internautas, como son las condiciones de acceso a la tecnología (por falta de infraestructura), falta de saberes necesarios para la operación de las tecnologías, las condiciones económicas que impiden que los usuarios puedan costear el servicio de internet, así como también el problema de acceso por la lengua, ya que la mayor parte de las tecnologías están en español o inglés, en un estado donde existen municipios como San Juan Cancuc en donde el 72% de su población no habla español. (INEGI, 2016, p. 5)

1.5. Comunidades en el ciberespacio

En la actualidad es común hablar de la existencia de comunidades virtuales; se ha naturalizado el hecho de que existen grupos de personas detrás de sus computadoras o *smartphones* creando realidades, opinando sobre temas diversos y de relevancia que le competen a cierta población en específico a través de las redes sociales, sin embargo, estas comunidades son relativamente nuevas.

Las primeras comunidades en el espacio virtual tendrán aproximadamente treinta años de existencia, desde la creación de las listas de Usenet que distribuía noticias de forma jerárquica entre usuarios de *internet*, o el correo electrónico que abrió un campo de posibilidades en la comunicación a nivel mundial, se acortaron virtualmente las distancias entre los países, y cambió abruptamente la velocidad en que la información viajaba por internet. Galindo (1997, p. 13) define a este tipo de comunidades de la siguiente manera:

Es un espacio de colaboración conformado por diferentes entidades que interactúan de manera permanente. En la comunidad virtual todos participan y construyen, así como todos comparten lo construido. Una comunidad de ese tipo supone una estructura tecnológica y una cierta cultura de relación con ella. Por ella la comunidad virtual va unida a la cibercultura y se configura en relaciones mutuas con ella.

Una red social como *Facebook* puede considerarse como comunidad virtual, ya que no cumple con el requisito básico de ser una comunidad, que es el hecho de compartir objetivos, filiaciones o territorialidades en común, a *Facebook* se han agregado personas de todas las nacionalidades, razas y diversidad de pensamiento. En ese sentido solo podría considerarse como una comunidad a un *grupo* que se forma dentro de *Facebook* con una finalidad en específico, como los grupos que se forman voluntariamente de pobladores de una misma región, grupos de estudiantes de una misma escuela o clase, o que los reúna una causa en común o gustos por ciertas actividades. En ese sentido, sí se podría considerar una

comunidad en el ciberespacio acotada por la red social *Facebook* a este tipo de agrupaciones son las que se exploran en este trabajo de investigación.

1.5.1. Movimientos sociales e internet

Chiapas fue el escenario de uno de los primeros movimientos sociales que en poco tiempo se convirtió en un movimiento internacional gracias al uso de las tecnologías. El movimiento armado del EZLN en 1994, la guerrilla que declaró la guerra al gobierno de la república, que dio voz a todo un pueblo y develó a los ojos del mundo la situación de pobreza y marginación que se vivía en todo sur de México. Tal como lo dice el propio sub-comandante Marcos en el informe del diálogo para la paz en 23 de febrero de 1994:

Cuando bajamos de las montañas cargando a nuestras mochilas, a nuestros muertos y a nuestra historia, venimos a la ciudad a buscar la patria. La patria que nos había olvidado en el último rincón del país; el rincón más solitario, el más pobre, el más sucio, el peor.

Internet surge como espacio mediático, ya que el movimiento zapatista y el lanzamiento del internet comercial en México coinciden históricamente y éste se convierte en una tecnología que por primera vez muestra la voz de quienes no la tenían y se dibuja en el imaginario internacional la realidad de una población como la de Chiapas. A este proceso Nolasco (1997, p. 47) lo describe de la siguiente manera:

El primero de enero de 1994 un Ejército Zapatista de Liberación Nacional reveló al mundo la existencia de Chiapas. No el Chiapas de las tarjetas postales y de los trajes folclóricos que visten la pobreza de colores demasiado vivos para ser humillantes, sino el Chiapas del cotidiano realmente vivido por los indígenas, ése que es a tal punto degradante que no deja más que una sola posibilidad, rebelarse como lo hacen los zapatistas y gritar "¡Ya Basta!"

El escenario mediático que acompañó al EZLN y dio a conocer la guerrilla a

nivel mundial, hizo que todos los ojos del mundo se pusieran por un momento a crear paisajes virtuales del sufrimiento de un pueblo, que mostrara realidades olvidadas, que dieran voz a un sector olvidado de un estado que, a pesar de los años, sigue en los últimos niveles de marginación y pobreza como lo es Chiapas. Sin duda ese movimiento no hubiera tenido el impacto que tuvo a nivel mundial sin las nuevas tecnologías de la información.

Dando un salto en el tiempo y situándose en el momento actual, se aprecia que hasta hace poco tiempo se creía que en las redes sociales de internet no pasaba nada, que los internautas que ahí concurrían no pasarían de generar ruido y críticas desde sus asientos y escritorios en casa. Sin embargo, un ejemplo claro del movimiento e impacto que tienen los medios digitales como *Facebook* y las audiencias participativas, son los acontecimientos devanados del proceso de elecciones para presidente de la república en 2012, que fue el movimiento denominado *#Yo soy 132*, precisamente como una propuesta contestataria de la versión oficial de los medios de comunicación.

131 jóvenes de la Universidad Iberoamericana hicieron un video a forma de refutar la versión en la que se pretendía dar la imagen de que los jóvenes que iniciaron las protestas contra el candidato a presidente de la república, Enrique Peña Nieto, en la universidad no fueron alumnos de esa institución; en el video ellos presentaban su credencial, matrícula y carrera a la cual estaban inscritos, para demostrar que los medios televisivos no estaban mostrando una versión imparcial de los hechos. Este video detonó que el apoyo de la población en general originara el movimiento *#Yo soy 132* como una forma de demostrar que el que se identifica con el mismo es también un ciudadano que está a favor de una democratización de los medios; este movimiento fue un parteaguas para otros similares como el de *#marchaantipeñanieto* que también fue una respuesta a la insinuación de los medios sobre que la juventud hacia mucho ruido en las redes sociales, pero no era capaz

de manifestarse en la vida diaria; este movimiento tuvo un poder de convocatoria muy fuerte en la cual se sumaron organizaciones sociales, estudiantes, trabajadores de gobierno, empresas privadas, que salieron a marchar en la ciudad de México y otras partes de la república.

Estos dos casos antes citados son solo ejemplos de los muchos que se están presentando a diario en los medios digitales y vemos que el poder que tenían los medios masivos de comunicación sobre las audiencias tradicionales, como la de radio y televisión, no es el mismo que en los cibermedios¹, ya que la capacidad de interactividad y el poder contestatario de los usuarios en internet es muy diferente al de los medios tradicionales; por un lado se presenta un versión oficial y por otro las audiencias participativas pueden estar mostrando una realidad totalmente distinta, sobre todo con la implementación reciente de la transmisión en vivo que *Facebook* y otras redes sociales como *Periscope* dan oportunidad de realizar.

¿Será qué nos encontramos frente a lo que algunos llaman democratización de los medios de comunicación? o simplemente internet se convierte en la nueva válvula de escape de la inconformidad generalizada de un pueblo golpeado por su propio Estado.

1.5.2. Ciberciudad

Lo urbano y lo referente a la ciudad ha sido el marco en donde se ha generado un ambiente de desarrollo tecnológico y progreso de las sociedades modernas; como lo refiere Galindo (2005, p. 158) "lo urbano es el telón de fondo de las grandes transformaciones del mundo contemporáneo."

Bajo este tenor, la construcción del imaginario de lo que es la ciudad gira en

¹ Cibermedios: Según Díaz Noci y Salaverría (2003, p.17), "especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos".

la idea de que, en primer lugar, las ciudades son producto del capitalismo y de las grandes migraciones generadas a partir de la revolución industrial en Europa; en un segundo momento se considera a la ciudad como la portadora de las tecnologías de vanguardia, posteriormente se ha considerado también que en la ciudad se vive una mejor calidad de vida por el hecho de que en ella se albergan mejores servicios que en las zonas rurales, la ciudad es también un sitio donde se puede conocer más cosas y de forma más variada. Sin embargo, existe una postura contrapuesta que busca un retorno a lo rural, a lo natural, a lo orgánico y que se considera a la ciudad como una entidad generadora de estrés en los sujetos, que se aleja de los principios ecológicos de la naturaleza y que prevalece en ella un ambiente que da primacía a la frivolidad, a lo artificial y que en resumen carece de un sentido básico de comunidad.

En torno a las cuestiones políticas que entrelazan a las ciudades con las esferas del poder, ello tiene que ver en gran medida con la acumulación de conocimientos y documentación como lo refiere Galindo (2005, pp. 160-161):

Las grandes ciudades tenían la información que les permitía estratégicamente adelantarse a las demás, influir dominar...Ciudad e información han ido por el mismo camino...las ciudades son grandes aparatos de control sistémico de la información disponible, y de la energía que se puede controlar en ella.

Históricamente la ciudad ha sido concentradora de los saberes más prominentes y novedosos, ha albergado también las principales bibliotecas y los poderes de las naciones se han atrincherados en las grandes urbes, es por ello que las corrientes intelectuales en la mayoría de ocasiones han surgido de las grandes ciudades y, a su vez, de ahí mismo la corriente ideológica que la contrarresta.

Cuando aparece internet esta situación cambia. Los nodos que unían la concentración de información en las ciudades se rompieron ya que, si bien es cierto

que internet se distribuyó en primer lugar en las ciudades, al pasar de tiempo llegó a las periferias y el contenido concentrado en las ciudades fue fluyendo poco a poco hasta formar esa acumulación de información que se le conoce como la sociedad de la información o sociedad del conocimiento, precisamente por esta redistribución informática a nivel mundial.

La ciberciudad entonces une los conceptos de ciberespacio y ciudadano conectado y el cibernauta, estos conceptos crean una virtualidad de gente conectada al mismo tiempo desarrollando actividades diversas en el ciberespacio. Lo anterior se resume en palabras de Galindo (2006, p. 59)

La comunicación adquiere otra dimensión en esta imagen de la comunidad virtual la ciberciudad es una sola, la gran ciudad ciberespacial, con mayor número de habitantes hoy que cualquier ciudad tradicional, con mayor número de ofertas de servicios que cualquier ciudad tradicional. Digamos que aun así existe un orden de lo más cercano a lo más lejano, pero esto habría que consultarlo con la nueva percepción de los ciberciudadanos del planeta.

Lo anterior explicaría por qué muchas personas están prefiriendo las relaciones virtuales, ya que en la ciberciudad tiene la oportunidad de platicar con amigos (varios a la par), al mismo tiempo leer las noticias o comprar cosas en línea. La diversidad y número de ofertas de servicios que hoy están en línea da cabida a que miles de personas estén cada vez más conectados, inmersos en la virtualidad en tiempo parcial en horas laborables y de espaciamento a niveles cada vez mayores.

1.5.3. Cibersociedad

Es difícil determinar el momento exacto en el cual las sociedades se fueron involucrando en los medios digitales, no se puede establecer con exactitud todas las consecuencias que ha tenido la inclusión de las TIC's en la sociedad actual, así

como tampoco se conocen cuántos nuevos negocios y formas de vida han surgido a partir de su uso, y cuántos otros modelos de vida se han dejado a un lado por esta mudanza digital.

Como producto de la globalización, se ha llegado a considerar que estamos conformados en una aldea global y en dicha formulación las tecnologías han ayudado a reforzar esta creencia generalizada, ya que los medios digitales han borraron muchas fronteras entre países como el caso del correo electrónico (*e-mail*), que traspasaba en segundos las barreras políticas y físicas pudiéndose enviar información de México a España en unos breves instantes, sin la necesidad de sellos postales, aduanas, barcos y personal involucrado en su entrega; sin duda es algo revolucionario para la historia de la humanidad.

La conformación de una cibernsiedad se da según Galindo (2005, p. 156) en dos procesos: el primero por una imagen de una vida social mediada por las máquinas, es decir una imagen de una virtualidad que se da a través de dos o más personas en comunicación y que se realiza por medio de tecnologías e internet. Por ejemplo las salas de *chat*, este tipo de comunicación se caracteriza por ser instantánea. En un segundo proceso vemos una comunicación interpersonal mediada por el tiempo, es decir una comunicación donde existe un tiempo determinado entre el mensaje enviado y la respuesta, como sucede con el correo electrónico. A partir de lo anterior, Galindo hace referencia a que estos dos procesos de configuración de una cibernsiedad son comparables con el hecho de escribir cartas y hablar por teléfono; sin embargo, el entorno de lo que está sucediendo entre fuera y dentro de la pantalla es un proceso en el cual la percepción del tiempo y el espacio pierden sus configuraciones tradicionales.

Estos procesos han generado una mudanza de los medios tradicionales a los medios electrónicos, lo mismo ha sucedido en la mayoría de lugares de trabajo, con el tiempo a los empleados capaces de manejar una máquina de escribir se les exigió

que empezaran poco a poco a dominar las computadoras, desde cosas tan sencillas como un procesador de textos, hasta cuestiones de gran precisión como el diseño gráfico, esta mudanza a lo digital es reciente y fue llevada a cabo en la última década del siglo XX y principios del XXI.

Harold Innis (1951) propone en “The bias of communications” que esta mudanza tecnológica siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, ya que la creación del alfabeto, la escritura en pergaminos, la imprenta y las nuevas tecnologías como la radio, la televisión han generado mudanzas continuas en ser humano y creando un ambiente cambiante de tecnologías que abarcan diferentes aspectos de la conciencia humana. Por su parte, Marshall McLuhan (1969, p. 26) relaciona estos nuevos dispositivos tecnológicos como extensiones del cuerpo humano; la radio son extensiones de nuestros oídos, la televisión una extensión de nuestros ojos, el circuito eléctrico una extensión de nuestro sistema nervioso, etcétera. No existe certeza con cuál extensión McLuhan pudo haber relacionado a un Smartphone o el internet, ya que ambos, tanto el dispositivo como la red de redes abarcan muchas esferas de las relaciones interpersonales y sociales de los seres humanos.

Esta mudanza de lo físico a lo virtual ha llevado un proceso largo y puede apreciarse cuando el periódico tradicional en papel mudó parte de su contenido (sobretudo el informativo) a la radio y, posteriormente, a la televisión; hoy se habla de una crisis editorial, ya que existen más de 2500 periódicos oficiales online en México (Hernández, 2014). Las cifras de hoy pueden ser mucho mayores, la proliferación de la información informal, que brinca con el tiempo de lo amateur a lo profesional, ha ganado poco a poco terreno con las nuevas herramientas de transmisión en vivo que recientemente brinda *Facebook* y esto ha generado que una gran cantidad de periodistas y comunicadores se den a conocer por estos medios. De esta forma se va dibujando un panorama en el cual cada día más usuarios se

sumen al uso de los medios digitales y redes sociales, no solo del lado del medio digital informativo fluyendo hacia el público, sino también por parte de los usuarios espectadores; lo anterior dibuja un paisaje que configura una cibernsiedad cada día más activa.

1.6. Facebook, artefacto cultural

“¡Si no tienes *Facebook* no existes!” escuché decir a una joven estudiante de secundaria a su compañera mientras yo pasaba en un transporte público, en ese momento el comentario me causó risa, sin embargo hoy me doy cuenta que *Facebook* ha pasado a ser parte de nuestra vida diaria y, por decirlo así, se ha convertido en parte de nuestra cultura. Pero, ¿en qué momento sucedió este proceso?

Diario de campo. Julio de 2016.

A pesar de que *Facebook* tiene apenas doce años en *internet* y diez años en México, esta red social se ha posicionado rápidamente entre las más usadas de México ocupando un 74.2% (Forbes, 2015) de usuarios frente a las otras redes sociales que se usan en el país, y es que los contenidos de la red, poco a poco han hecho que usuarios de otras redes migraran a esta red social, desde los usuarios que antes usaban *Messenger* (hoy *Skype*) y que con el chat de *Facebook* poco a poco lo dejaron en el olvido.

Las marcas más reconocidas de productos a nivel mundial utilizaron a *Facebook* para ir promoviendo su empresa bajo la leyenda “síguenos en *Facebook* y *Twitter*”. De manera drástica *Facebook* se aventajó frente a *Twitter* por su contenido interactivo, que lo hace visualmente más atractivo para el usuario, ya que a diferencias de *Twitter*, *Facebook* da la posibilidad de publicar video, imágenes, texto, transmitir en vivo, tiene integrado dentro de su plataforma juegos en línea, *chat* entre usuarios, *chat* entre grupos de usuarios, *grupos* en forma de comunidad

virtual y muchos otros contenidos que permiten la interacción entre usuarios.

Dentro de los beneficios que podemos ver de *Facebook* en estos diez años en México, una es que ha comunicado a personas que tenían tiempo sin verse, por medio de búsquedas ejecutadas a partir de los contactos del correo electrónico que facilitaban la búsqueda de personas en esta red social; por otro lado, ha hecho posible que hoy las personas se comuniquen y establezcan relaciones con gente de otros países, ha conectado a los usuarios con acontecimientos que no son transmitidos en los noticieros locales y ha permitido tener una segunda opinión sobre las noticias que se presentan en medios oficiales; ha contribuido, además, a hacer crecer pequeños negocios ya que ha llegado funcionar como una herramienta de *marketing* para pequeños empresarios, y se ha transformado incluso, en una herramienta académica con la conformación de páginas o grupos orientados a temáticas específicas dentro de instituciones educativas, o para reunir a personas afines a temáticas alrededor del mundo.

Por otro lado, el panorama oscuro de *Facebook* es que ha contribuido a hacer crecer redes que se dedican a estafar a familias gracias a la información que obtienen de los perfiles de los usuarios, ha crecido el número de niños y jóvenes víctimas de *trata de personas* que han sido contactados por este medio; ha crecido el número de usuarios que gasta miles de pesos en datos móviles por ser dependientes del uso está aplicación.

En resumen, *Facebook* ha logrado en muy poco tiempo ser (para bien o para mal) un artefacto que ya forma parte de nuestra cultura, que ha permeado las esferas políticas, económicas y socioculturales de nuestra sociedad. Y en este sentido, regresando a la frase inicial “¡Sin *Facebook* no existes!” se vislumbra el panorama de una virtualidad que exige cada día formar parte de ella, que consume a tal grado que, quizás, las personas dejen de existir si no están en las listas de sus consumidores, y al hablar de consumidores es en sentido metafórico, en la cual

nuestros consumidores son los agregados a nuestras listas de *amigos*, que día con día observan el contenido que generamos en las redes, que están a la expectativa del nuestro actuar cibernético, que dan por sentado lo que decimos en la virtualidad, y que de alguna forma aún cuando estamos físicamente lejos, nos siguen vigilando.

1.7. De la galaxia de Gutemberg a la galaxia de Zuckerberg

La rueda y el alfabeto se consideran los inventos tecnológicos más importantes de la humanidad antes de Cristo, la rueda dio un importante salto tecnológico que modificó la manera en que las personas se movían y transportaban materiales y alimentos de un lugar a otro, el alfabeto por su parte cambió de manera importante la comunicación en las civilizaciones agrícolas de la antigüedad, dotando a una serie de símbolos de un significado común y de esta forma poder plasmar su identidad en un pedazo de papiro, así como elementos simbólicos que permitían, por decirlo así, tener un imperio portátil; como lo plantea Castells (1996, p. 399) “fue el alfabeto el que proporcionó, en occidente, la infraestructura mental para la comunicación acumulativa, basada en el conocimiento.”

En 1962 se publicó el libro *La galaxia de Gutemberg* de Marshal McLuhan, donde propone que los grandes cambios en la humanidad van acompañados de cambios en las tecnologías; McLuhan (1969) hace referencia a la imprenta y reflexiona sobre cómo el texto cambió significativamente la forma de entender el mundo, a diferencia de cómo el mundo se configuraba en las culturas orales; el libro impreso inicia con el proceso de globalización, ya que es por este medio en el cual nuevas formas de pensamiento e ideologías se empezaron a propagar alrededor del mundo en diversos idiomas, poniendo al alcance de muchos, panoramas que antes no habían siquiera imaginado, este proceso permitió a los lectores pensar lo que antes no habían pensado y reflexionar sobre su propia

condición social, como lo que pasó con la publicación del *Manifiesto del partido comunista*, en 1848, que desató toda una serie de revoluciones sociales paulatinas en Europa y posteriormente en América Latina.

En la década de 1890 y 1900 surge en Europa uno de los artefactos que cambiaron radicalmente la forma en que la humanidad se comunica: la radio. Para 1906 se envió la primera transmisión de radio desde la primera radiodifusora del mundo en Boston Massachusetts, Estados Unidos; de esta forma se inauguraron las audiencias de masas, una transmisión desde un punto fijo de la Tierra era escuchada por centenares de personas, que después de convirtieron en millones. La comunicación por medio de la radio se caracterizó por la velocidad en la que las noticias viajaban alrededor del mundo; sin embargo, fue la televisión la que detonó la verdadera empatía con la audiencia como lo refiere Castells (1996, p. 405) “gracias a su innovación su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicación con el menor esfuerzo psicológico”, esto lo confirma a su vez Sartori (1997) cuando refiere en su libro *Homo videns, la sociedad teledirigida*, cómo el ser humano se construye culturalmente por el lenguaje y éste lo convierte en un ser social, pero sugiere que con la penetración de la televisión esto cambió, ya que éste artefacto crea nuevas formas simbólicas de entender el mundo y los niños son los más afectados por ese bombardeo de imágenes que se alojan en el inconsciente y se perciben como realidad.

Tal como lo dice Postman (1985, citado en Castells, 1996, p. 400) “no vemos [...] la realidad [...] como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”.

Ahora bien, el avance tecnológico que ha marcado aún más que el alfabeto, la radio y la televisión juntas es la aparición de internet en la década de los setenta,

ya que permitió cambiar el modelo de la comunicación tradicional; fue originalmente creado por la Defensa de Estados Unidos bajo el nombre de ARPANET, y el cual tenía el propósito de crear una red que fuera capaz de utilizar caminos distintos de comunicación para llevar un mensaje, que a su vez se partiera en fragmentos y estos ocuparan diferentes caminos para llegar a su destino. Es decir, un sistema que fuera a prueba de errores comunicacionales, un sistema que fuera capaz de superar las barreras de las guerras y mantuviera siempre su estabilidad.

Internet se popularizó en los años ochenta del siglo pasado. Y tal como lo plantea McLuhan, todo cambio tecnológico acarrea un cambio en las mentalidades del mundo, y por ello hay que discutir los cambios que surgieron a partir del crecimiento de internet, pues sus diversos usos, fueron y son avasalladores ya que se podría decir que internet ha llegado a abarcar gran parte de nuestra vida diaria, ha cambiado no solo la forma de comunicarnos, sino también la forma en que trabajamos, comemos, nos integramos socialmente, etcétera.

Bajo este tenor, podría tomarse como ejemplo a las redes sociales; estas redes, toman el nombre de *La teoría de las redes sociales* que de forma genérica denomina con este nombre a algún tipo de organización de individuos que tienen acuerdos comunes sobre algo (Freeman, 1977, citado en Lozarez 1996, p. 113) es decir, que tienen un propósito común, bajo el criterio anterior pondríamos bajo juicio algunas de los que hoy se nombran como redes sociales, que si bien algunas funcionan con fines muy específicos, como el caso de *Linked-In* que es una red para la búsqueda de empleo, existen otras como *YouTube* que no tienen un rubro en específico, ya que una persona puede utilizarlo para simplemente escuchar su música favorita, y otro para ofertar algún servicio o promocionar algún producto; cuando se hace referencia a redes que están destinadas a interactuar con personas como *Twitter*, *Instagram*, y *Facebook* se observa que éstas siguen sin cumplir con el

estatuto de red social, ya que de cierta manera no se puede denominar que *Facebook* sea una comunidad tal se ha comentado en apartados anteriores, ya que los usos que cada persona le destina a su perfil es muy particular y de ninguna forma tiene una finalidad en común.

Siguiendo bajo la misma idea de McLuhan sobre las tecnologías emergentes, es importante hacer notar cómo la plataforma virtual de *Facebook* ha cambiado la forma en que nos relacionamos con los demás, para ello esta red social da la oportunidad de usar varios recursos para lograr la comunicación; en primera la emisión de textos, segunda la de imágenes, tercera imágenes móviles (*gifs*), cuarta el video, una quinta podría ser la posibilidad de poner enlaces de páginas ajenas a *Facebook* y, recientemente la opción de transmisión de video en vivo.

Por lo que se observa, esta plataforma virtual tiene toda una telaraña comunicacional que condensa lo que la humanidad ha experimentado en el último siglo; por medio del texto la cultura occidental, condicionada a lo escrito, permite sacar a flote la capacidad evocadora por el simple hecho de relacionar la palabra con la imagen o con una situación en específico, por medio de la imagen podemos dar sentido a un hecho que se presenta, por medio del video se puede tener más certeza de que lo que se muestra en las redes es real, y por medio del *gif* o *meme* se despierta la parte crítica de la razón cuando se presenta algo en lo que no se había prestado suficiente atención.

Tal como lo refiere Leonor Arfuch (2013) existe en estos tiempos una emergencia de autoreferencialidad, una necesidad de plasmar lo íntimo como mecanismo de perpetuación del Yo, como una medida de legitimar nuestra posición como sujeto activo en esta sociedad intercultural mezclada de diferencias por efecto de la globalización.

A manera de proponer un ejemplo cotidiano, la imagen que un usuario pone en *Facebook* legitima dicha posición del sujeto social que es, y en este sentido la

fotografía es sinónimo de persona, un cuerpo que aparece posicionado realizando actividades y que representa los roles que el sujeto juega en la sociedad en la que está inscrita, la imagen revela de cierta forma el estatus social y lo integra de forma consciente o inconsciente a la lucha de clases, a la lucha de poder que denota pertenecer o no, a una clase social.

En el mismo sentido todos los elementos que *Facebook* permite incluir en un perfil están jugando un papel determinante en nuestra sociedad, ya que de alguna forma ha transformado la manera en cómo las relaciones sociales se están llevando a cabo, que van desde un simple reconcilio con compañeros de grados anteriores, hasta un trabajo formal anunciado de forma propia en tu perfil o funcionando con publicidad pagada para que aparezca en forma de anuncio, a un costado del perfil de gente que es un potencial cliente a tu negocio.

Facebook entonces está reflejando la forma de pensamiento actual de nuestra sociedad, la forma en que nuestra cultura se está moviendo, la manera en que la gente siente lo que le pasa en su vida cotidiana; es decir, *Facebook* también funge como válvula de escape de las problemáticas sociales, un *panóptico* al servicio de todos, como un mecanismo de autovigilancia y de vigilancia a los demás, es además un dispositivo del poder para recabar información sobre cómo la sociedad está pensando, dónde está viviendo, dónde está paseando tal como lo menciona Julian Assange (Díaz, 2011):

Facebook es la máquina más terrible de espionaje jamás inventada. Aquí tenemos la base de datos más completa del mundo sobre las personas, sus relaciones, sus nombres, sus direcciones, sus ubicaciones y las comunicaciones entre ellos, sus familiares, todo accesible a la inteligencia de Estados Unidos.

Finalmente, sea cual sea el uso que cada persona le dé a *Facebook* es importante hacer notar que este lugar o *no lugar* en el sentido de que no sabemos en dónde se encuentra *internet* y no sabemos en dónde se encuentra físicamente

Facebook, es importante observar todos los movimientos que ha generado en nuestras vidas, esta nueva galaxia que creó Zuckerberg y a la que millones de personas alrededor del mundo se encuentran adscritos o inscritos y a escasos doce años de su creación por fin está dando pie a algo que de forma idílica se hablaba desde hace tiempo, que es la convivencia intercultural.

1.8. Creación de la identidad virtual en Facebook

¿Qué es lo que sucede cuando una persona decide crear un perfil personal de *Facebook*? Primero se debe responder ¿por qué una persona crea un perfil de *Facebook*? las respuestas son muchas, dentro de las comunes pueden estar: el vincularse con amigos, porque es una red social de moda, por trabajo, para mantenerse informado de acontecimientos, ya que los medios masivos de comunicación han optado por *Facebook*, como una opción importante para difundir sobre esta plataforma los *links* de sus sitios de internet oficiales, y por muchas otras razones la gente prefiere *Facebook* más que otras redes sociales, para crear un perfil personal en el cual se refleje parte considerable de su vida, la cual puede crearse a partir de un correo electrónico o número telefónico y una conexión a internet.

Facebook guía para ir configurando el perfil desde el inicio, desde un nombre, el sexo del usuario y en algunos países da la posibilidad de elegir en una variedad de 54 diferentes denominación de género, después complementar con una foto de perfil, libre, es decir se puede poner como imagen de perfil cualquier imagen digital disponible en nuestra computadora, celular o si se prefiere descargar una imagen de internet o tomar una fotografía directamente desde nuestro teléfono. Finalmente, la característica más importante de *Facebook* es el poder hacer “amigos”, es decir la posibilidad de vinculación con otras personas que también tienen un perfil en esta red social.

En 1959 Erving Goffman publicó *The presentation of self in everyday life* o como se nombró en español *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman recurre a la metáfora del teatro para explicar cómo nos comportamos ante los demás, es decir cómo nos presentamos en lo social, desde un simple saludo hasta una presentación formal, todos de alguna manera somos actores de nuestra propia persona, nos presentamos mediante un *performance* para cada audiencia específica.

Goffman utilizó los componentes del teatro como la escenografía, que es la que determina toda la continuidad de la interacción, por ejemplo, nuestro comportamiento es diferente si nos encontramos con un grupo de amigos, a que nos presentamos ante una iglesia; además agrega que toda obra de teatro es preparada tras bambalinas o *backstage*, es decir que nuestra presentación en la vida diaria es o fue preparada por el autor (uno mismo) antes de ser presentada.

Además, se considera que esta presentación está íntimamente ligada con las historias de vida; por otro lado Goffman advierte que otros elementos importantes que intervienen en la presentación social son la vestimenta y los gestos faciales y corporales que se utilizan en las interacciones cara a cara, ahora bien cuando Goffman presentó este libro, aun las tecnologías de la información y comunicación no se habían hecho presentes en la vida de las personas, por lo que es de esperarse que éstas no sean compatibles cuando hablamos de la comunicación en los medios digitales, sin embargo existe gran similitud, por ejemplo en la definición que Goffman (1959, p. 34) da sobre la fachada:

será conveniente dar el nombre de fachada (front) a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación.

En este sentido, se puede comparar la fachada a la fotografía que se pone de manera voluntaria en el perfil de *Facebook*, ya que esta fotografía es la primera impresión que el usuario quiere hacer notar frente a los demás en este contexto virtual, además esta fotografía cuenta con su propia escenografía (su propia fachada), como son el vestuario, el espacio físico donde fue tomada, la vestimenta utilizada, o hacer alarde de consumo de ciertas marcas de prestigio que dan pie a imaginar la posición de clase que juega el sujeto en la sociedad, su posición económica o, como sucede en muchas ocasiones, hasta su origen familiar, tal como se menciona más adelante en el planteamiento que nos brinda Claude Dubar, su identificación estatutaria.

Otro elemento importante de la fachada es el medio, tal como lo describe Goffman (1959, p. 34) a continuación:

En primer lugar se encuentra el medio (setting), que incluye el mobiliario, el decorado, los equipos y otros elementos del trasfondo escénico, que proporcionan el escenario y utilería para el flujo de acción humana que se desarrolla ante, dentro o sobre él. En términos geográficos, el medio tiende a permanecer fijo, de manera que los que usan un medio determinado como parte de su actuación no pueden comenzar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente, y deben terminar su actuación cuando lo abandonan.

A partir de esta definición existe el dilema de si *Facebook* es el medio o el escenario de la propia fotografía de perfil, ya que el contexto principal para la publicación de la fotografía es *Facebook*, ya que ésta se encuentra publicada en el entono que abarca esta red social, por otro lado la misma fotografía determina el medio en el que se encuentra la persona en el momento de la captura de la imagen, ahora bien *Facebook* es un medio usado para muy diversos fines y como un medio de comunicación e interacción social, sin embargo la fotografía que se hace pública en un perfil o una biografía, es decir, que originalmente tenían la intensión de

hacerse públicas en *Facebook* adquiere una connotación social por el simple hecho de estar publicada en esta red social.

Siguiendo con los apuntes que hace Goffman, existen otros elementos que se consideran importantes de retomar: *realización dramática, idealización, mantenimiento del control expresivo, tergiversación, mistificación* y finalmente la *realidad y el artificio*. De las categorías anteriores parece que todas se cumplen en la creación y posteriormente la interacción con gente en *Facebook*, tal como lo plantea Goffman, en la vida cotidiana.

Para dar claridad a lo anterior, se retoman estos elementos para dar un recorrido imaginario por *Facebook* en un perfil cualquiera; empezando por el nombre del perfil creado. Es importante observar si un usuario opta o no por usar su nombre verdadero para su cuenta personal, o si usa algún tipo de seudónimo que lleva implícito para él y algunas personas cercanas, un significado íntimo. Por otro lado, es relevante observar el tipo de fotografías que emplea para publicar en el perfil, o como parte de su biografía, en la cual ya existe una especie de idealización, lo anterior porque la fotografía da rasgos de sus filiaciones o de su *identificación estatutaria* (ver apartado 2.1.1.), existe además una tergiversación a partir de las modificaciones que el propio sujeto realice a su persona en fotografías editadas o cambiando la ambientación de la misma.

La tergiversación puede hacerse presente además en los textos que el sujeto haga como publicaciones personales referentes a su vida o acontecimientos de relevancia que estén sucediendo en su entorno, es decir, en todo lo que una persona escriba siempre existe la posibilidad de que no refleje de forma precisa lo que piensa o es en realidad, ya que puede que solo se haya realizado para cumplir con un perfil que el mismo se ha creado, en este sentido también incluyen la *realidad y el artificio*, ya que esta realización dramática de escribir o publicar fotografías editadas con un sesgo que provoque en el espectador una mirada

distinta a la que en realidad es, por lo que no es otra cosa que la representación dramática del rol que el mismo sujeto se ha atribuido a jugar en esta red social, el papel de actor de una vida que se ha creado en su pequeño apartamento en el ciberespacio.

En resumen, cada persona juega un papel determinado en *Facebook* y deberá seguir el juego del papel que el mismo inventó, es decir, una persona que afirma públicamente en la red ser estudiante de cierta ciencia social debe comportarse a la altura por los cánones sociales atribuidos a dicha disciplina, lo mismo reza para personajes públicos como los son catedráticos de universidades, políticos, religiosos, gobernantes, etcétera.

1.9. Narrativas del Yo en Facebook: panópticos virtuales

Las nuevas formas de narración que se desarrollan en internet son las narrativas *transmedia* como lo refiere Scolari (2014, p. 71), las cuales se componen de dos partes principales: “Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” y por otro lado “una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales.” Aunque Scolari retoma el término narrativa *transmedia* para ejemplificar cómo un relato que puede iniciar en un *comic* y termina por generar una película o videojuego; se puede decir que las narrativas personales o narrativas del Yo, también juegan su papel en las narrativas *transmedia*, es decir, todo lo que el sujeto hace por plasmar sus identidades en los nuevos medios digitales como es el caso de *Facebook* necesita dos componentes principales, el narrador es decir el generador del mensaje multiplataforma y del otro lado el espectador o receptor de dicha narrativa que es el sujeto ampliador de la narrativa.

En *Facebook* existe una narrativa del sujeto tal como lo sugiere Scolari (2014) de cierta forma interminable, pareciera que un evento o en este caso una publicación (imagen, texto en forma de relato, historia, o comentario) puede publicarse hoy, generar interacción con otros usuarios, terminar de forma aparente en unos días, pero este podrá generar un retorno unos días, semanas o incluso años cuando alguien vuelva a recordar la publicación y de esta forma se inicie una nueva historia o se continúe la misma de forma inacabada, ya que no se sabe con exactitud quién será el siguiente que generará un relato a partir de dicha publicación, tal como sucede con publicaciones que *Facebook* las ha nombrado como *recuerdos*, en la cual hace referencia a eventos que pasaron en tu interacción en la plataforma en años pasados y los usuarios en algunas ocasiones optan por republicarlas.

En el mismo sentido, abundan ejemplos de publicaciones que se vuelven virales y tienen un impacto determinado que puede ser generador de nuevas historias, como en el caso de que la publicación se convierta en un *meme*, una noticia o algo que puede servir para beneficiar o incomodar a una población en específico.

Las narrativas y comentarios personales de personajes públicos siempre están sujetos al escrutinio continuo de sus seguidores; una palabra equivocada o un texto que de alguna forma pretenda o tenga una tendencia, discriminadora, machista, misógina o racista (o tendencias ideológicas que están siendo debatidas y cuestionadas en tanto su caducidad en la sociedades modernas como la *homofobia*) puede ser siempre víctima de especulación y críticas en la población usuaria de redes sociales y la población en general, ya que los medios de comunicación como los noticieros siempre se encuentran al pendiente de las publicación que los personajes públicos hacen en referencia a lo que acontece en el país, o situaciones que trascienden las naciones. Y en este sentido se observa cómo la narrativa

personal que se emitió desde un personaje particular, pasó de *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, etcétera, a los noticiarios matutinos, dándole así el sentido de narrativa transmedia ya que se está convirtiendo en un mensaje que es atravesado por muchas plataformas digitales a la vez.

Por otro lado, el aspecto biográfico o narrativo del Yo adquiere un sentido opuesto cuando nos volvemos espectadores de la vida ajena, como es el caso de *Facebook* o de la fabricación de programas televisivos como los *reality shows* donde se vigila de forma continua las 24 horas el espacio privado de las personas. *Facebook* no dista mucho de este tipo de producciones, ya que en este sentido puede ser comparado y reflexionado sobre un elemento que Foucault (2003, p. 187) menciona para explicar el sistema carcelario en su libro *Vigilar y castigar*, que es el *panóptico* de Bentham, donde analiza cómo esta estructura arquitectónica que consta de una torre ubicada en la parte central de un anillo contenedor de las diversas celdas en varios niveles permitía vigilar constantemente a los presos que ahí eran consignados, dicha edificación tenía la función inversa a la de los calabozos que eran destinados al aislamiento, pues aquí la función principal es la exposición.

Pero ¿qué relación existe entre el *panóptico* y la utilización de *Facebook*? *Facebook* está siendo una especie de *panóptico* consensuado, ya que existe el permiso de ser vigilado y entrar en ese espacio de intimidad-público fabricado por el dueño del perfil que, de alguna forma, se encuentra encarcelado en esta página, ya que en el momento que alguien solicita amistad a alguien le está pidiendo autorización para espiarlo viendo sus fotos, comentarios, gustos, preferencias, tendencias ideológicas, etcétera; ahora bien, sucede lo mismo cuando la invitación es inversa, es decir cuando alguien solicita ser tu amigo en este espacio virtual, ya que de igual manera al aceptar la amistad, las personas otorgan el permiso de ser vigilados y seguidos en cada movimiento que hacen como usuario de *Facebook* las

24 horas del día por esa persona. La diferencia básica entre estos dos *panópticos* radicaría en que, en el caso de la cárcel, las personas llegan a ese lugar por lo general de forma involuntaria, y en caso contrario que el *Facebook* las personas llegan por su propia voluntad, creando un perfil modificado por ellos mismos.

Ahora bien, esta expectación de la vida ajena es la que genera nuevas narrativas, ya sea de forma habitual en un círculo de amigos o en relaciones de personajes públicos hacia la población en general. Los discursos emitidos de forma inocente o bien intencionados son lanzados al espacio virtual sin que se sepa dónde terminarán, puede que no pasen de un simple *like* o generen una serie de cambios sistemáticos, ya sean solo en el entorno virtual o lleguen a afectar la vida privada de las personas. Es aquí donde vemos la cúspide de interacción de la llamada *web 2.0* como lo refiere García Canclini (2007, p. 73) “los textos van existiendo a medida que el lector o espectador los usan o reinterpretan. Todo texto prevé a su lector y no puede prescindir de él: lo busca”.

Se aprecia entonces que en este afán por narrarse, ya no se tiene la certeza dónde terminará la narrativa y, de acuerdo con la afirmación de Canclini, se puede decir que no existe una narrativa sin intención, ya que un mensaje siempre va dirigido a alguien y busca una reacción en el espectador. Las narrativas, como lo refiere Scolari, llegaron para quedarse y son los medios digitales en los que estamos viendo de forma clara ese “retorno del sujeto”.

CAPÍTULO 2. IDENTIDADES MASCULINAS EN *FACEBOOK*

2.1. Identidades masculinas en el marco de la globalización

A continuación se hará un recorrido por las masculinidades en torno al marco que encierra a la globalización, se relacionarán conceptos como el de identidad, con las masculinidades, así como la relación de ambas con los Estudios Culturales. Además, se discute que el punto de encuentro entre las identidades de género y los Estudios Culturales es el discurso. Finalmente, se apreciará cómo estas identidades de género se plantean en plataformas virtuales como la de *Facebook*.

2.1.1. *Identidad, identificación e identidades*

Norbert Elias (1990, p. 26) proporciona una postura histórica frente al estudio de la identidad en la cual formula que:

El equilibrio entre la identidad del yo y la identidad del nosotros ha experimentado un cambio notable desde la Edad Media europea; cambio que, muy brevemente, podría resumirse así: antes el equilibrio entre identidad del nosotros y la identidad del yo se inclinaba más hacia la primera. A partir del Renacimiento el equilibrio empezó a inclinarse cada vez más hacia la identidad del yo.

Este planteamiento permite que se tome como axioma lo siguiente: toda identidad está formada por una identidad del Yo y una identidad del Nosotros que son partes de la identidad del Sí Mismo (Cañas, 2016, p. 50).

Claude Dubar (2002) retoma la teoría de Norbert Elías y propone a partir de teóricos como Max Weber, Marx y el mismo Elías que la identidad está compuesta por cuatro identificaciones, las primeras dos relacionadas con la identidad del Nosotros (identificaciones cultural y estatutaria) y las dos últimas con la identidad del Yo (identificaciones reflexiva y narrativa).

La forma de identificación cultural, afirma Dubar (2002, p. 16)

es la que se deriva de la inscripción de los individuos en un linaje generacional y que se traduce por su nombre (en general, el nombre del padre), un -yo nominal-. Designa la pertenencia a un grupo local y a su cultura heredada (lengua, creencias, tradiciones).

por decirlo de alguna manera, es el papel que juega el individuo en su línea de generaciones que le antecede, en otras palabras, tiene que ver con sus raíces generacionales.

La identificación estatutaria se refiere al acceso a un determinado estatus en la jerarquía social, en función, ya no del nacimiento (como en la forma cultural) sino que tal como lo plantea Dubar, (2002, p. 66)

se define en principio en y por las interacciones en el seno de un sistema instituido y jerarquizado. Se construye a partir de obligaciones de integración en las instituciones: la familia, la escuela, los grupos profesionales, el estado. Se define por categorías de identificación en las diversas esferas de la vida social. Es una identidad que implica un 'yo socializado' para la función de papeles.

En este sentido, Dubar ofrece una mirada en la que posiciona al sujeto que es presa de las instituciones (familia, escuela, trabajo, religión), ya que de alguna manera todos estamos inscritos y adscritos en alguna de ellas.

La identificación reflexiva “es un modo de identificación que consiste en investigar, argumentar, discutir y proponer definiciones de sí mismo basadas en la introspección y la búsqueda de un ideal moral” (Dubar, 2002 p. 44). Esta forma de identificación, a diferencia de las anteriores, no surge más que en cuanto se manifiesta una subjetividad distante con respecto a los papeles y estatus que la comunidad impone al sujeto; es decir, es una sumatoria de las identificaciones cultural y estatutaria.

Finalmente, Dubar (2002 ,47) describe la identificación narrativa:

se contempla la primacía de la acción en el mundo y no de la reflexión interior sobre sí mismo. Cada uno se define por lo que hace, por lo que realiza y no por su ideal interior. Se organiza alrededor de un plan de vida, de una vocación que se encarna en proyectos, profesionales y otros (...) es inseparable de una intención ética, de un ideal de realización de Sí mismo.

Esta identificación se traduce en tomar en cuenta de la historia del sujeto lo que se ha hecho y no lo que se quería ser. Esta identificación es propiamente la vida del individuo, pero de alguna manera orienta al exterior, referida en términos de la práctica, de las acciones realizadas.

La crisis de las identidades en la sociedad actual se caracteriza por la supremacía de la forma societal, es decir una marcada tendencia hacia el Yo. La propuesta no significa que el Yo se imponga al Nosotros, como pensaba Norbert Elías, sino que advierte que el Nosotros y el Yo son dos caras de una misma moneda (Cañas, 2016).

No puede hablar de la existencia de una identidad personal sin identidad del Nosotros y viceversa. Finalmente “la identidad es el resultado de una doble operación lingüística: diferenciación y generalización. “Estas dos operaciones dan origen a la paradoja de la identidad: lo que hay de único es lo que hay de compartido” (Cañas, 2016, p. 68).

2.1.2. Identidad y globalización

En épocas anteriores, ambigüamente se consideraba que las personas tenían una identidad inamovible, identificación con un lugar de origen, una familia y ciertos tipos de afinidades por actividades o relaciones sociales que le daban sentido a su vida. En la actualidad es difícil hablar de identidad, se puede quizás, como algunos teóricos hablar de identidades o identificaciones, pero aun así es un asunto que requiere un tratamiento cuidadoso.

La globalización ha hecho que pensemos el mundo de dos maneras como lo propone Díaz-Polanco (2005, p. 134), que en un principio la humanidad se movía hacia una cultura universal y que dentro de un tiempo los particularismos desaparecerían. Por otro lado, con el tiempo este pensamiento de desquebrajó y se generalizó el pensamiento inverso, la diversidad se incrementó muchas veces más de lo que existía en un inicio, la influencia cultural no sucedió tal como se había pensado, que se daría en el sentido de centro a periferias, es decir que la influencia cultural fluiría de las principales ciudades a los países menos desarrollados. Sin embargo la influencia cultural se dio en gran medida de los países subdesarrollados a los denominados de primer mundo; de esta forma, vemos que se dio una ruptura en las barreras étnicas de los centros a la periferias, o en sentido contrario, de la periferia a los centros; por otro lado, la concepción acerca de las identidades comenzó ya no como estática sino como dinámica.

2.1.3. Identidad, discurso y Estudios Culturales

Para poder discernir la relación que existe entre las identidades y los Estudios Culturales se tiene que distinguir cómo estos dos conceptos se han visto interrelacionados. El punto de partida para esta unión se da en el hecho de que en las diferentes ciencias sociales apuntaron que el discurso es un punto de partida

clave para el estudio de las identidades, además el análisis discursivo se conformó como una herramienta fundamental en los Estudios Culturales desde sus inicios.

Sardar, Ziauddin y Boris (2005, p. 14) señalan que “un discurso consiste en grupos de ideas producidos cultural y socialmente que contienen texto (signos y códigos) y representaciones (que describen el poder en relación con el otro)”. Así mismo afirman que el análisis del discurso revela estructuras y ubica al sujeto en las relaciones históricas, culturales y sociales amplias. Es por ello que en el campo de los Estudios Culturales el lenguaje y el discurso han jugado un papel fundamental para el estudio de la cultura.

Con respecto al discurso, Fairclough y Wodak, (1997, citado en De Gregorio 2008, p. 273) dicen lo siguiente:

El discurso conforma la sociedad y la cultura a la vez que viene conformado por éstas. Su relación es de tipo dialéctico. Ello implica que todo ejemplo de uso del lenguaje contribuye -aunque sea en pequeña medida- a reproducir y/o transformar la sociedad y la cultural, las relaciones de poder inclusive.

Se aprecia entonces, que el discurso provee muchos datos que arrojan luz sobre las posiciones de los sujetos frente a su realidad, y de esta forma hace notar sus impresiones sobre la misma y en ocasiones incluso transforma dicha realidad en algo distinto, como ha pasado con discursos teóricos enunciados por Marx y Nietzsche, por ejemplo.

Bien, pero ¿qué papel desempeña el discurso en la identidad? la respuesta a esta pregunta hace que se incida una vez más sobre la relación entre el estudio de lo discursivo en los Estudios Culturales, ya que como lo refiere Bucholtz (1999, p.4) “la observación fundamental del Análisis del Discurso es que la identidad de los hablantes emerge del discurso” esto se complementa con lo que dice Barker (2004, citado en De Gregorio 2008, p. 47):

la identidad se puede describir como una práctica discursiva que representa o produce aquello a lo que alude por medio de la citación y reiteración de normas o convenciones además añade que desde los Estudios Culturales la identidad se entenderá como una estabilización temporal del significado o descripción de nosotros mismos con la que nos identificamos emocionalmente.

Articular el discurso, las identidades, las masculinidades y los Estudios Culturales implica hacer notar cómo se entrelazan las esferas económicas, políticas y culturales como lo plantean Grimson y Caggiano (2010, p. 21) cuando proponen que el objetivo principal de los estudios culturales es hacer notar cómo dichas esferas se tejen.

Resumiendo lo anterior, vemos que en el caso de la exploración de las subjetividades el discurso es un punto de partida del que podemos obtener buena parte de contenidos simbólicos de los sujetos, que tienden a cargas ideológicas, pensamientos concretos sobre determinados temas y sobre todo posturas específicas sobre temas particulares, como es el caso de las identidades masculinas en internet.

2.1.4. Identidades virtuales

Para comenzar, se debe hacer la distinción entre el término identidad y el término identificación, el primero es relacionado con la identidad tal como se ha trabajado en apartados anteriores; ahora bien para el *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos* la palabra identidad proviene de *identitas* cuya raíz viene de la palabra *Idem* que significa *lo mismo*, además complementa diciendo:

en su acepción más básica la identidad incluye asociaciones, por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma y, por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser él mismo y, entonces, distinto a los demás. (Solórzano y Rivera, 2009, p. 140)

Es decir que la identidad es el reflejo del individuo como tal, con toda su carga social, psicológica y cultural que lo acompaña.

Ahora bien, en lo que respecta a la identificación en términos prácticos y diferente a lo que se planteó antes con Norbert Elias y Claude Dubar, se entiende que la identificación es una serie de documentos que hacen válida, de cierta manera, la identidad de una persona como el caso de las credenciales que nos brindan—una identidad abalada por los gobiernos, como el caso de la credencial para votar o los pasaportes que cada país otorga a sus ciudadanos, mismas que contienen un fotografía, una huella digital, firma del sujeto, así como de un mecanismo institucional que abala que la identidad es en verdad la que se plasma en ese pedazo de papel o plástico.

Con base en lo anterior, cuando se habla de tener una identidad en internet se refiere a la identificación, es decir, que cuando se exige tener una identidad virtual en realidad se habla de una identificación, como el IP (*Internet Protocol*) de las computadoras, que es un número único con el que una computadora personal o cualquier dispositivo que se conecte a internet se identifica en la red, de igual forma cuando se tiene un perfil de *Facebook*, el nombre o seudónimo que se usa en el perfil es la identificación, independientemente de que ésta sea falsa o verdadera.

La identidad en internet es un tema complicado, ya que no existe una barrera física que dé fe de que la persona se encuentra del otro lado de la pantalla es en realidad la que dice ser. La identidad comenzó a ser un punto de discusión en internet desde de que las computadoras personales llegaron a los hogares y empezaron a existir lugares de convivencia virtual, como los foros de discusión, las listas de noticias, el correo electrónico, etcétera.

Para algunos, era importante que la identidad virtual se mantuviera en el anonimato como en el caso de los *hackers* (*piratas*) informáticos que resultaban ser las dos caras de una misma moneda, ya que por un lado ocultaban su identidad

poniéndose algún seudónimo, y por el otro buscaban la fama demostrando sus hazañas en internet replicando en todo lo que hacían con la firma de su nombre virtual.

Por otro lado, la identidad en lo virtual se ha vuelto un tema importante en la actualidad para los ciudadanos comunes que realizan trámites por internet, pues de alguna manera acortan tiempos y distancias entre lo que se desea realizar. Hoy en día pueden realizarse infinidad de actividades por internet como comprar artículos, entrar a bibliotecas virtuales, estudiar a distancia en universidades que se encuentran del otro lado del mundo, tramitar documentaciones oficiales y muchos procedimientos más. Pero, para todo lo anterior es necesario que se cuente con un identificación virtual, algo que acredite que en realidad somos quienes decimos ser; la identificación cambia con cada sitio *web* y se rige por un nivel de seguridad de acuerdo con el grado de importancia que tenga el trámite a realizar o la pertenencia a una comunidad virtual.

2.1.5. De las identidades masculinas en Facebook

Dado a que se ha comentado en apartados anteriores sobre la importancia del discurso en la exploración de las subjetividades de los sujetos referente al género, ahora se explica el proceso que se estima sucede en las plataformas virtuales como *Facebook*.

En primer lugar, una persona que cuenta con un perfil personal en esta red social, busca posicionarse dentro de los marcos básicos de presentación tal como detallamos en el apartado 1.8. que, son similares a los requisitos que *Facebook* solicita para formar parte de este espacio virtual, requisitos básicos como el de una fotografía que presente a la persona, datos generales como el sexo, nombre, y gustos o filiaciones, grados académicos, etcétera.

A partir de que se proporcionan estos datos (reales o verdaderos) y se forma parte de la red y las personas empiezan a formar vínculos con otras personas, se genera una trama de relaciones con respecto a la propia historia, o con respecto a la historia de los demás acumulando publicaciones sean propias o republicadas de otros usuarios (compartidas) en donde se va dejando un rastro electrónico de actividades y con ello se crea una tendencia en torno a el tipo de pensamientos que el sujeto tiene, formando con ello una *cámara de eco* en donde el contenido de la red social coincide con el tipo de pensamiento que los sujetos buscan en las redes, formando con ello una replica del pensamientos o ideas similares filtrandose los pensamientos divergentes. A partir de lo anterior, esto hace que el rastro personal electrónico sea predecible y reconocible para quienes los conocen personalmente y también para sus amigos cibernéticos o seguidores.

Kollock y Smith (2003, p. 30) refieren que en el caso de las identidades de raza es posible rastrear, por medio de la escritura, características comunes de pensamiento que ayuden al interlocutor a comprender o darse una idea de que un sujeto pertenece a una raza en específico, por lo que se entiende que el comportamiento en la red es reconocible hasta cierta medida.

Con base en los argumentos anteriores se considera que el fenómeno de la masculinidad en las redes también deja un rastro que se puede seguir; es decir, con cada publicación que el sujeto hace ya sea en forma de discurso o en forma de imágenes, videos, gifs, etcétera, se deja un rastro de la manera en la que piensan, la manera en que aprueba o desaprueba situaciones de la vida cotidiana y sin lugar a duda su posición en torno al género, esto de forma tan inocente como compartir un chiste en el cual se denote un estereotipo en torno a las características masculinas, femeninas o que incluyan otros géneros.

Con lo anterior, se propone que es posible determinar una tendencia del pensamiento de los sujetos por medio de los discursos que generan en las redes

sociales. Dichas tendencia se entrelaza con las identificaciones que se han planteado en el apartado 2.2.1. propuestas por Claude Dubar, en donde se hace notar el status socioeconómico de los individuos, hasta la posición que juega en la sociedad con respecto a las instituciones.

2.2. En torno a la masculinidad y masculinidades

A continuación se describirán las masculinidades, se hará un recorrido por las diferentes posturas que han desarrollado diversos autores con referencia a conceptualizar la masculinidad, se explica cómo se entrelazan con los discursos en torno al género y cómo estos discursos han cambiado la forma en que se ha percibido a los hombres y a las mujeres, pero lo más importante es cómo estas concepciones diversas han abierto diferentes puertas a la idea de lograr la equidad de los géneros.

2.2.1. Masculinidad y masculinidades

Hablar de masculinidad es hablar de masculinidades; es hablar de distintas maneras de comprender lo que engloba ser hombre y las diferentes maneras de vivir, encarnar y llevar a la práctica diaria la masculinidad. Desde niños se nos enseñó a conducirnos siendo hombres y mujeres, niños y niñas. Se instruyen conductas que se esperan sean comprendidas y llevadas a la práctica ya que se asigna un rol ligado al tipo de genitales con los que se nace; a partir de ello se escuchan frases como: “las niñas no dicen groserías”, “los niños no lloran”, “se aguantan como los machos”, “llorar es de viejas”, y poco a poco, sin darse cuenta, se sabe de alguna manera cómo reaccionar, cómo responder, cómo caminar, cómo dirigirse a las personas por el simple hecho de ser hombres.

Autores concluyen 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 (Valdés y Olavarría, 2000).

La masculinidad es un tema debatido en las últimas décadas desde varias perspectivas, Clatterbaugh reconoce en 1990 seis principales:

la perspectiva conservadora, que considera natural que los hombres sean proveedores y protectores de las mujeres y que sean social y políticamente dominantes, puesto que ello corresponde a su naturaleza masculina y su rol civilizador; la perspectiva profeminista, influenciada directamente por la producción académica feminista y por su organización política, considera que la masculinidad ha sido creada a partir del privilegio de los hombres y la correspondiente opresión de las mujeres, dañando a los propios hombres más allá de los privilegios que les da el sistema; la perspectiva de los Mens' s Righths, que postula que los roles masculinos tradicionales son altamente dañinos, que los hombres son víctimas de ellos y que el feminismo no hace más que empeorar las cosas puesto que no ha creado para ellos las mismas opciones que han logrado para ellas en su acción; la perspectiva espiritual, el llamado movimiento mitopoético, que se basa en la convicción de que la masculinidad deriva de patrones inconscientes profundos, los que se revelan a través de las leyendas, mitos y rituales y que requieren ser actualizados por los varones; la perspectiva socialista, que señala que la masculinidad se basa en las clases sociales determinadas, es decir, que el capitalismo patriarcal define masculinidades asociadas a los tipos de trabajo y al control del trabajo de otros; y la perspectiva de los grupos específicos, que discute la idea de una masculinidad universal, que enfatiza la existencia de una diversidad no solo de los hombres blancos, sino también a negros y grupos étnicos, heterosexuales y homosexuales. (Valdés y Olivarría, 2000, pp. 11 y 12)

Como se aprecia, la masculinidad tiene muchas maneras de interpretarse y de vivirse, por lo que ahora se nombra como masculinidades en plural, ya que no existe una sola perspectiva que condense lo que es la masculinidad, pues tal como lo plantea Ponce (2004) existen *masculinidades diversas*, 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.

Por otro lado, Núñez Noriega (2015, p. 25) plantea que un “hombre no es una esencia, ni un significante con significado transparente, sino una manera de entender algo, una manera de construir la realidad, una serie de significados atribuidos y definidos socialmente en el marco de una red de significaciones”.

En el mismo sentido, Judith Butler plantea que existe en el género un acto performativo, ella lo describe de la siguiente manera:

tanto la sexualidad canónica, hegemónica, como la transgresora, “ininteligible”, se construyen mediante la performatividad, es decir, por medio de la repetición ritualizada (iteración) de actos de habla y de todo un repertorio de gestos corporales que obedecen a un estilo relacionado con uno de los dos géneros culturales. Esta repetición ritualizada no es opcional, sino que se basa en un discurso regulativo, una exigencia constante del entorno, encaminada a “producir aquellos fenómenos que regulan y constriñen” la conducta en relación con la identidad sexual. Cuando se produce el resultado esperado, tenemos un género y una sexualidad culturalmente considerados congruentes con el sexo del sujeto. (Castellanos, 2010, citada en Duque 2010, p. 88)

De lo anterior debe de entenderse que la performatividad es en un primer momento un acto lingüístico, y posteriormente un acto corporal; es decir, la masculinidad o la feminidad es nombrada bajo las condiciones sociales o sexuales y, posteriormente, es actuada por los sujetos como o dice la propia Butler (1999, p. 31) “mi teoría oscila entre entender la performatividad como algo lingüístico y plantearlo como teatral”. Por lo que deberá entenderse que la palabra, configura una acción de quien se la asume como propia, como el acto tan sencillo (o complicado) de asumirse hombre o mujer (sin tomar en cuenta la diversidad de géneros), por lo que en el marco social establecido el hecho de nombrarse hombre atribuye al sujeto una serie de características que lo identifican con la cultura que lo vio nacer.

2.2.2. Masculinidad hegemónica

Hablar de género es hablar de relaciones de poder; Pero, ¿por qué hablar de una articulación de poder en lo relacionado con el género?. Bourdieu (1998) ha dejado claro que existe una predominancia de lo masculino en las sociedades occidentales; cuyo proceso tiene que ver con la división sexual del trabajo y de la indumentaria utilizada por los hombres y las mujeres, esto ha permitido que se desarrolle un proceso de *asimilación de la dominación* masculina sobre lo femenino, confinando a la mujer a trabajos menos dignos para los hombres, gestando con ello las condiciones necesarias para la existencia un estado de *violencia simbólica* sobre la mujer, haciendo que a ésta se le releguen los trabajos y actividades que la constriñan en una escala siempre bajo de la sombra de la dominación masculina, siendo el poder el bastión que sostiene este entramado social de dominación que es formadora de *fronteras sociales* (Conway, Bourque y Scott, 2000).

Derivado de lo anterior, es necesario aclarar que la dominación masculina no es una cuestión que afecte solo a las mujeres y mantenga al hombre en una posición jerárquica llena de privilegios, ya que la violencia simbólica ocurre en un primer momento hacia el hombre mismo, al transferirle de manera simbólica responsabilidades de cuidado y salvaguarda de la familia, así como al convertirse en automático en el proveedor de recursos económicos del hogar, entre otras características que socialmente se le atribuyen al hombre por el simple hecho de ser hombre, como la gallardía, la honorabilidad, la virilidad, etcétera; por ello, la postura en la que se pone al hombre y su condición social “privilegiada”, así como el origen de las opresiones de la mujer, puede ser equívoca.

Lo anterior coincide con lo que nos plantea Olavarría (2000, p. 11 y 12):

Según la masculinidad dominante, los hombres se caracterizan por ser personas importantes, activas, autónomas, fuertes, potentes, racionales, emocionalmente controladas, heterosexuales, son los proveedores en la familia y su ámbito de acción está en la calle. Todo esto en oposición con las

mujeres, a los hombres homosexuales y todos aquellos varones “feminizados” que serían parte del segmento no importante de la sociedad: pasivas/os, dependientes, débiles, emocionales y, en el caso de las mujeres, pertenecientes al ámbito de la casa y mantenidas por sus varones.

Por otro lado vivimos en una sociedad donde:

se menosprecian los atributos “femeninos” y se enaltecen los “masculinos” es necesario que los “hombres”, para ser reconocidos y valorizados, demuestren de manera permanente, incluso obsesiva, que, en contraposición con las mujeres, son racionales, agresivos, valientes, activos, fuertes, atrevidos, aguantadores, independientes; pero sobre todo, tienen que demostrar control sobre sus emociones y afectos, lo que supuestamente les permite protegerse y ejercer dominio sobre las “mujeres”. Ponce (2004, p. 8)

Aunado a esto Ponce (2004, p. 8) afirma que autores como Seidler (2000), Kaufman y Horowitz, (1989) y Núñez (1994), entre otros afirman que:

La construcción de “la masculinidad” es un proceso complejo en el cual se combinan el poder, el dolor y el gozo en el marco no sólo de la socialización, la exigencia social y los estereotipos dominantes sobre “la masculinidad”, sino también de la propia construcción de las subjetividades acordes con las representaciones hegemónicas de lo que implica ser varón, es decir, “hombre de verdad”, “hombre con letras mayúsculas.

En el esfuerzo de masculinizar las acciones, el hombre hace o dramatiza el papel que el otro espera de él; busca alcanzar el estereotipo de hombre de éxito, proveedor y conquistador que le ha vendido los medios de comunicación, busca acercarse a lo que se le exige de manera genérica en la sociedad: tener una familia, tener hijos, tener un trabajo estable, y todo lo que implique un hombre debe o debería ser y hacer.

2.2.3. Las nuevas masculinidades y la democracia de los géneros

En la década de los años ochenta se gestó una marcada tendencia en Europa, pero sobretodo en Gran Bretaña e Inglaterra, sobre una nueva postura que ganó popularidad frente a la masculinidad o hacia las actitudes que debería tener un hombre frente a los nuevos roles que fue enfrentando en la sociedad moderna, tal como lo describe De Godeo (2008, p. 55):

El resultado ha sido la representación recurrente de un tipo de hombre afanado por expresar la vida emocional de la masculinidad (Rutherford, 1988, p. 32); dispuesto a colaborar en todo momento con su pareja demostrando una mayor colaboración en el hogar (Hearn y Morgan, 1990, p. 16); comprometido como padre, y celoso de su imagen hasta el punto de rayar en un narcisismo cuidadosamente orquestado a través de su preocupación por los códigos de la moda y su cuidado del aspecto personal (Nixon, 1996, p. 202).

Esta nueva postura de la masculinidad está siendo aceptada por un sector de la población masculina como una tendencia que los incluye en la democracia de las relaciones de género en la vida moderna. Por otro lado, está siendo debatido el hecho de que esta tendencia hacia la masculinidad siempre ha existido y que no tiene nada de nueva, y que ha existido desde hace mucho tiempo.

Lo anterior ha generado una serie de cambios paulatinos en la manera en que las relaciones interpersonales y de pareja se están estableciendo en la actualidad, ya que los roles establecidos canónicamente a través de la historia se han difuminado, borrando a su paso las fronteras sexo-genéricas, lo que ha permitido que hombres realicen actividades que antes solo se le atribuían a las mujeres, y en el caso contrario, mujeres que realizan actividades que antes solo eran destinadas para los hombres. Sin embargo, existen barreras como el famoso *techo de cristal* que es la condición laboral de las mujeres en la cual se les impide seguir creciendo en la escalada laboral por el simple hecho de ser mujeres, (Burín, 2008, s/n) esta crítica se

he hecho notoria principalmente en los ámbitos políticos, ya que por ser personajes públicos los esquemas jerárquicos son más notorios.

A pesar de lo anterior, en los últimos tiempos los varones tienen mayor apertura a establecer un nuevo esquema familiar, las masculinidades están en constante reconstrucción y, además, es importante hacer notar que las identidades no son inamovibles, ya que si bien un hombre en su juventud pudo sentirse identificado con un pensamiento machista, en la actualidad puede tener más flexibilidad en torno a cómo establecer relaciones sexo-genéricas que lo ubiquen en otra o varias tipologías de masculinidad, como las ya mencionadas, o simplemente no pertenecer a ninguna como tal, lo que está dibujando un pequeño avance hacia relaciones sexo-genéricas más equitativas.

CAPÍTULO 3. ETNOGRAFÍA PARA EL CIBERESPACIO

3.1. Etnografía para el ciberespacio

Como se ha relatado en apartados anteriores, esta investigación se ha llevado a cabo en el ciberespacio; sin embargo, se han utilizado metodologías propias de las investigaciones *in situ*, aunque con ajustes para acoplar dichas técnicas para su aplicación en internet, como en el caso del método SPEAKING de Hymes (1972, citado en Duranti 1997, p. 262) y el interaccionismo simbólico, bajo la propuesta de Blumer (1962). Por otro lado, se utilizan métodos propios para el estudio de internet como el de la etnografía virtual (Hine, 2000) y la captura de pantalla que solo puede realizarse en los medios digitales.

En primer lugar, se describirá la postura epistémica que se asumió durante el estudio, a continuación se esbozan las dos metodologías de estudio, la primera consiste en hacer una descripción sobre lo que es la etnografía virtual y, posteriormente, sobre el análisis del discurso enfocado a estudiar las relaciones que existen entre los usuarios de *Facebook* desde la postura del interaccionismo simbólico; más adelante, se describe a nivel técnico las dos metodologías anteriores y se explica cómo se aplicaron para el estudio de las identidades masculinas en *Facebook*.

Finalmente, se hace una descripción de la población en estudio y se delimita espacial y temporalmente la ruta metodológica que se trazó para realizar esta investigación.

3.2. Perspectiva epistémica para el estudio las identidades masculinas en Facebook

Para abordar la temática de las identidades masculinas en los Estudios Culturales fue pertinente preguntarse qué postura debería tener el investigador que plantea teorizar sobre este campo; para dar respuesta a esto, es importante que dicha postura tenga congruencia con los alcances de la investigación, pero sobretodo, es necesario mantener una congruencia con la metodología y las herramientas que se utilizarán para obtener la información deseada.

Con base en lo anterior, se plantea para el estudio de las identidades masculinas un posicionamiento hermenéutico-interpretativo, tal como Sandín (2006, p. 34) refiere:

El paradigma interpretativo se basa en la fenomenología y la teoría interpretativa, su finalidad es comprender e interpretar la realidad, los significados de las personas, sus percepciones, intenciones y acciones; en la relación entre sujeto y objeto, estos se afectan mutuamente, es decir existe una interrelación entre ellos, los valores que utiliza el investigador sobre la investigación son explícitos y estos influyen en la investigación.

La postura hermenéutica-interpretativa tiene la finalidad de ver la realidad desde el sujeto mismo, sin embargo, es importante considerar que cuando se habla de interpretar se trata de hacer un análisis de lo dicho por el otro desde el filtro de la subjetividad del investigador, revisando lo que el autor de las palabras o textos dijo y, en este sentido, como lo marca Sandín, existe esa afectación mutua entre el investigador y el sujeto de estudio.

Por otra parte, se considera que esta postura epistémica es congruente con la propuesta microsociológica del interaccionismo simbólico de Blumer (1962), que se

explicará en el apartado 3.4. la cual se utiliza en este trabajo para interpretar el corpus de estudio.

3.3. Fundamentos de la etnografía virtual

El estudio de las relaciones que se efectúan en el ciberespacio es reciente, tanto que apenas estamos a escasos veinte años de que se empezaran a formular metodologías que ayudaran a clarificar cómo hacer un estudio en el ciberespacio. Cristine Hine (2000) en su libro *Etnografía virtual* hace una propuesta exploratoria para el abordaje de datos útiles en internet, en primer lugar, puntualiza que la etnografía ha venido cambiando como efecto de la globalización, así mismo es el etnógrafo o el investigador que ha dado un giro en torno al lugar donde realizan las investigaciones, tal como lo ratifica Hine (2000, p.55):

La etnografía ha cambiado mucho desde aquellos tiempos en que se empleaba por lo antropólogos para comprender las culturas en lugares distantes. Ha absorbido un vasto rango de campos de estudio entre los que se incluyen vida urbana, medias, medicina. aulas de clases, ciencia y tecnología. etc.

La etnografía ha migrado a objetos de estudios cada día más dinámicos, pues ya no se centran en describir sociedades de las periferias, ya que ahora describe fenómenos que suceden en las urbes o en relaciones mediadas por la tecnología, lo cual no quiere decir que los estudios etnográficos tradicionales ya no existan, sino que ahora se ocupan también de estos nuevos objetos de estudio.

La etnografía virtual, planteada por Hine se distingue de la etnografía tradicional, tal como lo describe Vilchis (2007, p. 79) a continuación:

La etnografía de campo consiste en trasladarse a la ciudad, al poblado, al espacio físico. Implica un lugar de encuentro, donde el investigador se sitúa en el espacio, ante el cual observa el desenvolvimiento de las cosas e interpreta lo que ahí está sucediendo, sin embargo la etnografía virtual, no requiere de un traslado de un lugar físico a otro, sino más bien el investigador suele situarse desde casa o un lugar cercano como el Cibercafe 70 para navegar en *internet*, así desde el espacio virtual entra en interacción con otros sujetos sin importar

la distancia que los separe, entonces la etnografía virtual permite descubrir e ir a otros mundos poco conocidos; recorriendo muchos lugares en poco tiempo.

Así pues, se comprende que la etnografía virtual es un conjunto de técnicas de exploración de los usuarios de internet en el cual no es necesario viajar a espacios determinados, pues basta con tener una computadora conectada a internet y delimitar los espacios de análisis en los que los sujetos de estudio se están desarrollando.

Siguiendo a Hine (2000, p. 13) podemos decir que la etnografía virtual involucra:

que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas.

Con base en lo anterior, la etnografía virtual consiste en introducirse en el universo formado por el ciberespacio, en este caso un espacio como lo es *Facebook*, y se ha emprendido la tarea de formar parte de éste y analizar a detalle lo que determinados usuarios de esta red social dicen o escriben.

La etnografía virtual, pues, sirve como una referencia metodológica mas no como un instrumento o técnica de acopio de información, pero sí será parte del proceso de investigación y el medio por el cual se tendrá acceso a la cultura que se está generando de las relaciones en internet, es decir a la cibercultura.

3.4. Análisis interaccional del discurso en Facebook

En la sección 1.8. se ha descrito el proceso por medio del cual el usuario de *Facebook* crea un perfil, y se ha expuesto que dicho proceso se lleva a cabo bajo las normas de interacción social tal como lo plantea Goffman (1959) en el interaccionismo simbólico. Ahora, se bosqueja el proceso mediante el cual se analizó el discurso

que los usuarios emitieron en las publicaciones que realizaron y, posteriormente en torno a la sección de los denominados "comentarios", este proceso de análisis se llevó a cabo desde la perspectiva misma del interaccionismo simbólico, pero desde la propuesta de Blumer que hace referencia a los niveles contextuales de comunicación.

El interaccionismo simbólico se basa en tres premisas principales según Blumer (citado en Guinner 2003, p.190):

- a) El ser humano orienta sus actos hacia las cosas (y "cosa" es todo lo que no es propio del ser humano incluidos otros hombres).
- b) El significado de las cosas es resultado de la interacción social con los demás
- c) Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por las personas al enfrentarse a las cosas.

Estas premisas dejan en claro que el interaccionismo simbólico supone que la interacción humana define su contexto a partir de la interacción misma y no al revés, es decir, el contexto es generado por los participantes en un acto comunicativo, a partir de que un emisor da un mensaje al receptor, donde a su vez, éste interpreta el código y se genera un dialogo de significación compartida entre ambos o entre los participantes de la comunicación. Lo anterior solo puede suceder a partir de la interpretación del mensaje que un receptor hace de lo que el emisor le comunica, por lo que el interaccionismo simbólico rompe con la propuesta estructuralista de un receptor pasivo en los procesos de comunicación.

El interaccionismo simbólico es, por tanto, un modelo metodológico microsociológico que pretende hacer una análisis de la sociedad basado en la interacción cara a cara, y en los significados compartidos entre los actores en lo que se lleva a cabo la comunicación.

Por otro lado, los Estudios Culturales privilegian el análisis contextual de las relaciones sociales, por lo que en este estudio que se realiza dentro de los grupos de *Facebook* se ha tomado en cuenta que cada grupo tiene una intencionalidad diferente y, por tanto, es de esperar que cuando un usuario publique una imagen o “meme” en un grupo particular, y esta misma sea publicada en otro grupo, despierte interpretaciones diferentes, ya que el contexto de interacción de los usuarios cambia. En ese sentido, se entiende que el contexto de interacción tiene relevancia significativa para la comprensión de los discursos derivados de las publicaciones que se hacen en los grupos de *Facebook*.

Ahora bien, el estudio discursivo realizado a lo largo de la investigación está ligado al análisis previo efectuado sobre las categorías de estudio que se forman a partir del cuadro III, análisis descrito en la sección 3.8. aplicado a todos los casos que se analizaron. Este análisis tuvo dos objetivos; el primero, identificar qué significados sociales y culturales tiene el mensaje escrito respecto de la masculinidad. El segundo, identificar cuáles son los vocablos que con mayor frecuencia aparecen en el discurso de los usuarios para hacer una distinción entre aseveraciones positivas y negativas, lo anterior con la finalidad de observar la valoración subjetiva que hacen los usuarios sobre la masculinidad.

3.5. La imagen digital, herramienta de comunicación en Facebook

La imagen digital es, sin duda, de las herramientas más sofisticadas que existen en la actualidad para presentarnos; cuando surge una red social como *Facebook* que brinda la oportunidad de tener un apartamento digital dedicado a la autoreferencialidad, es preciso que se destine un espacio al cuerpo y al rostro de la persona que se encuentra detrás de la computadora donde se manipula este perfil, un espacio dedicado a compartir momentos de la vida diaria de la personas, momentos especiales o momentos únicos.

Ahora bien, ¿qué sucede con la imagen digital?. Es preciso hacer la distinción entre fotografía e imagen digital y entre las finalidades que tiene cada una de ellas, es decir, existen fotografías que tienen la intención de ser publicadas en *Facebook* y, en cambio, existen otras que no, pues existen imágenes creadas para ser difundidas en las redes sociales y otras que no; las fotografías que tienen una intención pública son cuidadosamente seleccionadas por el dueño de la fotografía antes de ser difundida, y en el caso de las fotografías no intencionales son las que en algunas ocasiones surgen de reuniones familiares, de amigos y de otros rubros en las cuales se aparece de forma despistada y son mostradas muchas veces sin el consentimiento de los que aparecen en la fotografía y se les agrega una etiqueta con el nombre de usuario que se tiene en la red social.

La imagen digital, así como otras herramientas como los *gifs*², *emoticones*³ y *memes*⁴ juegan la función de generar comunicación más eficaz en los medios digitales. Lo anterior, basándonos en la creencia de que el texto no es suficiente para expresar lo que se quiere comunicar a la hora de interactuar con un público. Esto tiene ventajas y desventajas. Dentro de las ventajas de usar la imagen digital para comunicarnos se tiene que se puede sintetizar un texto amplio en una imagen, esta síntesis genera un contexto que el interlocutor capta de forma inmediata el mensaje como es el caso de los *memes*. Ahora, si hablamos de desventajas, existe la posibilidad de que si una persona que presencia una imagen (*meme* o *gif*) no está contextualizada con el significado social que se le ha atribuido a la imagen, el mensaje podría no llegar a su destino o en su caso no entenderse.

2 Gif: Acrónimo de Graphic Interchange Format, que es un formato de imagen animada de baja densidad que soporta 256 colores. (McHugh, 2017)

3 Emotición: Representación de una expresión facial que se utiliza en mensajes electrónicos para aludir al estado de ánimo del remitente. (RAE, 2017)

4 Meme: El término meme se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. (Martínez, 2014).

Tal como se ha planteado con antelación, los eventos comunicativos generan un contexto determinado. La imagen crea contexto en la comunicación ya que en el momento en que un usuario de *Facebook* publica una imagen en su perfil personal o en un *grupo* como es nuestro caso, genera de forma inmediata un contexto en el cual los demás usuarios interpretan la realidad a partir del estímulo visual presentado. De esta manera, la imagen digital se está utilizando como una herramienta comunicacional en la que se quiere expresar algo que no alcanza a decirse con las palabras. Por ejemplo, no tiene el mismo impacto crear una publicación en donde se haga referencia de que el sujeto se encuentra en alguna ciudad ajena a la que pertenece, o estar viendo un espectáculo al que pocos tienen acceso, si esto no va acompañado de una fotografía, ya que se podría describir un lugar, un suceso o una experiencia, pero la imagen digital cuenta más de los que se puede decir con palabras.

Cuando se tiene la intención de comunicar algo explícito, se utilizan imágenes, que, por absurdo que esto parezca, llevan solo letras; pero, ¿qué importancia tiene esto? si en lugar de poner una imagen o una fotografía presentamos imágenes que contiene solo letras. La intención es sin duda llamar la atención del público espectador, tal como se describió antes, no se tiene el mismo impacto si se escribe un texto que fácilmente será discriminado en un sentido visual, a que sea sustituido por una imagen que dice exactamente lo mismo.

3.6. Sujetos que colaboran en el estudio

Como punto de partida, es importante responder: ¿quién en realidad participa en esta investigación? Ya que no se puede asegurar, como se hace en la vida cotidiana, que participaran jóvenes, hombres o mujeres, etcétera, pues el investigador no tiene contacto personal con los sujetos involucrados en el estudio ya que el contacto se ha realizado por medio de la plataforma virtual de *Facebook*,

sin que los integrantes de estos grupos supieran que se realizaba una investigación sobre masculinidades en el discurso que ellos plasmaban en los grupos.

En el mismo sentido, es necesario aclarar que el objeto de estudio de esta investigación es el discurso de los participantes y no los participantes como tal, por lo que debe de entenderse que se tomará en cuenta al discurso de los sujetos pertenecientes a los grupos de *Facebook* estudiados sin distinción alguna sobre características como: sexo, religión, raza, etnicidad, etcétera, pues por la naturaleza de la investigación será imposible distinguir entre las características antes mencionadas a los usuarios ya que dichos participantes no están vinculados de manera personal con el investigador, y tampoco pertenecen al grupo de “amigos” de *Facebook* del investigador para verificar que los datos proporcionados por los usuarios sean verídicos.

3.7. Del espacio en estudio

Como se ha descrito en apartados anteriores, el espacio donde se lleva a cabo la investigación es el ciberespacio, en particular todas las apreciaciones se hacen desde el perfil personal del investigador. Desde ahí se han recabado los datos que forman parte de este estudio, tal como se planteó con anterioridad haciendo una analogía con el trabajo de la etnografía tradicional que consiste en trasladarse a un lugar determinado y mezclarse con la población de estudio, formando con esta mezcla, una relación de empatía y surgiendo con ésta una serie de observaciones basadas en la cotidianeidad de las relaciones y participaciones del etnógrafo con el grupo o entre miembros del grupo. A diferencia del papel del etnólogo, existe un distanciamiento por el que se ha optado en este trabajo, con el afán de no modificar el comportamiento de los participantes de los grupos, es así que el investigador se mantiene en la postura de observación no participante.

Como la investigación tiene que ver con grupos de *Facebook*, el investigador ha tenido que agregarse a los grupos enviando una solicitud como lo haría cualquier usuario interesado en formar parte del grupo, y posteriormente se revisaron las publicaciones. Ahora bien, la recopilación de todos los datos para la conformación del cuerpo de estudio se realizó desde el perfil de *Facebook* que tiene por nombre: Manuel Moreno: <https://www.facebook.com/manuel.moreno.984>.

3.7.1. Del tiempo

Existen cuatro espacios temporales en los cuales esta investigación se llevó a cabo; el primero es el tiempo de trabajo de gabinete que incluye desde las primeras ideas sobre la misma investigación, lecturas previas, así como también búsqueda de bibliografías sobre el tema, lectura de artículos científicos que ayudaron a tener una orientación sobre qué se está trabajando sobre la temática, cómo se está abordando y desde qué campos científicos se están estudiando las identidades masculinas. Este periodo se ha llevado a cabo en los meses de septiembre de 2015 a abril del 2016.

El segundo periodo de tiempo abarca la planificación de la investigación, es decir la búsqueda o creación de los instrumentos para recabar información, y que se llevó a cabo en los meses de julio a septiembre de 2016.

El tercer momento es la construcción del corpus de estudio, éste se ha llevado a cabo en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2016, en los cuales fue necesario entrar de forma regular a los grupos, explorar el contenido de la publicaciones que los usuarios fueron publicando en los meses mencionados y seleccionar los que estuvieran relacionados con la construcción de identidades masculinas. En el transcurso de ir encontrado publicaciones, se fueron haciendo "capturas de pantalla" (*screenshots*) de la publicación y los comentarios para así ir recabando la información y analizarla posteriormente. En ocasiones fue necesario

dejar pasar varios días para que la publicación fuera vista por los usuarios y se generaran más comentarios. Las capturas se guardaron en carpetas que podrán apreciarse en la sección anexos II.

Finalmente, después de revisar la información recabada, se llevó a cabo el proceso de análisis de la información que consiste en seleccionar, codificar y analizar la información que se obtuvo para, finalmente, hacer conclusiones con referencia a las preguntas de investigación y objetivos que se plantearon en el inicio de este trabajo de investigación. El tiempo en el cual dicho proceso se llevó a cabo fue en los meses de abril, mayo y junio de 2017.

3.7.2. Localización geográfica de la región

Es difícil hablar de una localización espacial cuando los estudios que se realizan son en internet, sin embargo se ha tratado de tener una aproximación a ello acotando el espacio de exploración a grupos de *Facebook* localizados o creados en el estado de Chiapas. Cabe aclarar que es aventurado saber si en realidad los miembros de los grupos pertenecen al estado de Chiapas, si se encuentran en la actualidad viviendo ahí, o están desde otro lado de México o del mundo publicando como chiapanecos. No obstante, se toma como referencia el hecho de que todos los miembros de los grupos en algún momento han tenido contacto con Chiapas, ya sea porque ahí viven, trabajan o es su lugar de origen, por lo que se toma como una generalidad que lo que en los grupos se descubre es reflejo del pensamiento imperante en esta región del país.

Derivado de lo anterior, se ha tenido el cuidado de seleccionar grupos que contengan desde su nombre algo relacionado directamente con el estado de Chiapas, alguna ciudad o algún personaje que haga tener la certeza de que, dentro

de los grupos, se encontrará a personas que en su mayoría tiene origen Chiapaneco.

3.7.4. Localización ciberespacial de los grupos en estudio

La exploración se ha realizado desde la plataforma virtual de *Facebook*, se ha efectuado desde el perfil personal del investigador, el cual se ha incorporado a los grupos que se han tomado en cuenta para esta investigación. A continuación, se muestran en forma de lista las direcciones electrónicas de los grupos analizados:

Divorciados y divorciadas Chiapas

<https://www.facebook.com/groups/533120683508360/?fref=ts>

Arguende Chiapas Oficial

<https://www.facebook.com/groups/560037514162642/?fref=ts>

Chiapas Desmadre Alterado

<https://www.facebook.com/groups/387339811470953/?fref=ts>

Arguende Chiapas sin censura

<https://www.facebook.com/groups/316392478569284/?fref=ts>

Latinchat Chiapas live

<https://www.facebook.com/groups/1023844087673356/?fref=ts>

Orgullosamente de Chiapas

<https://www.facebook.com/groups/domador10/>

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

<https://www.facebook.com/groups/914129068597645/?fref=ts>

Whatsapp Tuxtla Gutiérrez

<https://www.facebook.com/groups/288629897927668/?fref=ts>

3.7.5. Descripción de los grupos en estudio

A continuación, se describe a los diez grupos que conformaron el corpus de estudio de esta investigación, como punto de partida es necesario explicar que la selección de grupos se hizo de manera paulatina entre los meses de julio y agosto de 2016, seleccionando inicialmente aproximadamente entre cien y ciento veinte grupos que estuvieran localizados en Chiapas, o que se encontraran circunscritos dentro del estado; en general, se distinguieron por tipologías: ventas, relaciones amorosas, ocio, denuncia ciudadana y noticias.

Se inició por una revisión general de los grupos por las categorías antes mencionadas explorando el tipo de publicaciones y revisando de forma minuciosa el contenido de las mismas, para lograr ver qué tipo de contenido se publicaba con mayor frecuencia en cada uno de ellos. Así, se fueron descartando los grupos que no contenían información relevante para la investigación, los primeros que se eliminaron fueron los grupos de venta de artículos y automóviles, posteriormente los grupos de denuncia ciudadana, quedando en ese momento aproximadamente treinta grupos; posteriormente, de estos treinta grupos se seleccionaron minuciosamente diez que, en su mayoría, son enfocados a relaciones interpersonales o amorosas y el ocio.

La descripción detallada de los grupos se encuentra en el Anexo I (página 108) que contiene la ficha de datos generales del grupo y las cinco publicaciones que se seleccionaron para su análisis, formando un total de 50 publicaciones. Por otro lado el análisis de los cincuenta casos están disponibles en el Anexo II, versión digital donde se muestran las capturas de pantalla de las publicaciones y comentarios así como los cuadros (tablas) donde se realizó el análisis de cada uno.

3.8. Punto de partida ¿Cómo leer e interpretar el discurso de Facebook?

En este apartado se traza el método que se ha llevado a cabo para realizar esta investigación, por lo que a continuación se describen los instrumentos que ayudaron a organizar, sistematizar y analizar la información que se recabó de los grupos de Facebook mencionados con antelación.







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.

Cuadro I

Este Tabla fue diseñado con base en el modelo SPEAKING de Hymes (1972), que fue originalmente creado con fines de etnografía del habla, sin embargo, se hicieron algunas modificaciones del modelo original para poder analizar elementos presentes en las publicaciones de *Facebook*, por lo que del acrónimo original del modelo SPEAKING (Escenario, Participantes, Finalidades, Secuencia, Clave, Instrumentalizaciones, Normas, Género) se redujo a SPEG, es decir, se utilizan solamente el escenario, los participantes, la intención y el género, ya que se ha considerado que estos elementos son suficientes para los alcances de la investigación.

Esta tabla sirvió para analizar la publicación inicial que detona los comentarios sobre masculinidad, pues se analiza el mensaje inicial que el usuario trata de transmitir, así como la masculinidad que predomina en ella. 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.

Cuadro I

| Publicación detonante | Modelo SPEG | Descripción |
|--|---|---|
| <i>Sección donde de aloja la publicación: Texto, imagen o captura de video</i> | Escenario | <i>Nombre del grupo donde fue tomada la publicación</i> |
| | Participantes | <i>Nombre del usuario que publica</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

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 celda “resumen de la masculinidad predominante” en la cual se hace un resumen sobre la masculinidad dominante a lo largo de la discusión asentada en los comentarios.

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> |
| Resumen de discusión <i>Se describe brevemente sobre el eje central de la discusión.</i> | Género | <i>Se explica el tipo discusión que se deriva de la publicación principal</i> |
| | Resumen sobre la masculinidad predominante <i>Se describe el tipo de masculinidad que prevalece en la publicación y comentarios</i> | |

Fuente: Elaboración propia basada en modelo SPEAKING de Hymes.

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 que, 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: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. CONFIGURACIÓN DISCURSIVA DE LAS IDENTIDADES MASCULINAS

Como se ha descrito en la sección anterior de metodología (capítulo 3) la investigación se ha constituido por el estudio y análisis de diez grupos de *Facebook*, los cuales en su mayoría están conformados por usuarios del estado de Chiapas. A continuación, se presenta la información encontrada después del análisis del corpus de investigación, lo cual se hará en tres momentos; en el primero, se describen las categorías de análisis que se formularon a partir de lo encontrado en las publicaciones que se estudiaron. En un segundo momento se propone un caso en particular a modo de ejemplo para poder apreciar con claridad como fue que se trabajo con las cincuenta publicaciones que se tomaron en cuenta para este estudio. Finalmente se muestran los resultados de manera cuantitativa para poder observar de manera gráfica los resultados y dar una idea de cómo el discurso de los usuarios se mueve por las diversas categorías formuladas.

A partir del análisis de la información efectuado mediante los cuadros I, II y III, los cuales se repitieron cincuenta veces (uno por cada publicación analizada, véase en Anexos II), se derivaron cuatro grandes categorías de análisis, las cuales se caracterizan por la tendencia al abandono de la masculinidad dominante o hegemónica caracterizada por un machismo que posiciona al hombre en ventaja con relación a las relaciones laborales, así como en los mecanismos simbólicos que operan en nuestra sociedad, tal como lo hemos descrito en el apartado 2.2.2.

Las categorías de análisis están relacionadas con adjetivos calificativos que los usuarios de los grupos emiten en sus publicaciones y comentarios, y que de alguna manera son características que resumen un tipo de comportamiento, que a su vez, se relaciona con el tipo de masculinidad a la que los usuarios relacionan dichos comportamientos.

Sin embargo, es prudente aclarar que hay que tomar en cuenta que los adjetivos mostrados son los encontrados en los textos que se analizaron, pero muchas veces los comportamientos o características masculinas no se limitan a estos adjetivos, ya que en ocasiones los comportamientos son sugeridos por imágenes, frases o metáforas que los usuarios emplean para manifestar un posicionamiento frente a la masculinidad, así como también en generalizaciones que se hacen sobre los hombres derivadas de estereotipos que se manejan de forma común en la sociedad.

A continuación, se describe cada categoría de análisis y se les relaciona con los adjetivos calificativos asociados a cada una de ellas.

4.1. Masculinidad Dominante (MD)

Este tipo de masculinidad está asociada al hombre dominante en sus relaciones interpersonales, amistosas y maritales, misma que se caracteriza por ser proveedor del hogar, no participa en las labores domésticas, es romántico en el sentido coloquial de la palabra asociado al varón que regala flores, dedica canciones, lleva serenata, etcétera, es “conquistador de mujeres”, consumidor de bebidas alcohólicas y con tendencia emocionalmente violenta que incluye violencia simbólica, psicológica, económica y física, como se especificó en el apartado sobre masculinidad hegemónica (2.2.2.), en donde se describe lo propuesto por Bourdieu. Los adjetivos asociados a este tipo de masculinidad se listan a continuación: macho

alfa, mujeriego, mentiroso, poco hombre, golpeador, basura, proveedor, patán, machín, macho y golpeador.

4.2. Masculinidad Tradicional (MT)

Este tipo masculinidad es asociada con el estereotipo del hombre promedio de la sociedad mexicana, caracterizado por ser trabajador, proveedor del hogar, realiza labores domésticas aunque con ciertas restricciones, cumple con las características de la Masculinidad Dominante, pero no con algunas características negativas, como la tendencia a la violencia física, lo que no significa que no ejerza los otros tipos de violencia como la psicológica, económica y simbólica. Tampoco significa que, en efecto, este tipo de hombre utilice tales 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 y proveedor.

4.3. Masculinidad Reflexiva (MR)

Esta 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 descrito en la Masculinidad Dominante. Se considera que en este tipo de 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 desarrolla roles designados social e históricamente a las mujeres sin problema alguno, como el cuidado de los hijos, labores domésticas, etcétera. Este tipo de masculinidad se asemeja a lo descrito en el apartado 2.2.3. Los adjetivos calificativos asociados a esta masculinidad son: hombre de verdad, fiel, amoroso y colaborador.

4.4. Masculinidad Segregada (MS)

Este tipo de masculinidad se asigna a los varones que no responden al estereotipo de hombre promedio que gira en el imaginario de la sociedad mexicana, y el cual se aproxima al descrito en la *Masculinidad Tradicional*. En donde la masculinidad representa una ruptura o abandono de la masculinidad machista dominante, pues este tipo de carácter 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 responde a un comportamiento esperado de acuerdo con los cánones establecidos de la masculinidad tradicional. Los adjetivos calificativos que se asocian a este estereotipo de masculinidad son: mandilón, marica, maricón, puñal, mampo, afeminado, mayate y puto.

Las categorías antes planteadas se caracterizan por un abandono gradual de las características del macho (masculinidad dominante), que si bien se han planteado de esta forma para poder tener un referente de análisis de la información, no representan como tal a las masculinidades o a las personas englobadas en los comentarios, ya que las categorías planteadas se han creado de forma hipotética, en la cual solo se pretende tener un referente para analizar y agrupar el conjunto de comentarios y adjetivos calificativos que son asociados a rasgos característicos de la masculinidad, tal como se ha planteado en el apartado Masculinidad y masculinidades (2.2.1.). Sabemos que existen masculinidades diversas, además de que las fronteras de género están cada vez más difuminadas y no es posible establecer características de lo que una persona es por su comportamiento, su lenguaje, o por ciertas características que en su discurso escrito se reflejen, pues esto solo sería un pequeño fragmento de lo que en realidad los sujetos en realidad son.

Reforzando lo que se propone en el párrafo anterior, existe la necesidad de regresar a lo teorizado en el apartado 2.2.4. donde se ha hablado del sentido performativo del género, es decir, que los rasgos que se asumen de una postura de género son representados de forma corporal por los sujetos y estos cambian con respecto al tiempo y con respecto a los contextos en los cuales las personas se desenvuelven.

4.5. Para muestra un botón basta








A continuación se presenta a modo de ejemplo, un caso analizado con la intención de ayudar al lector a tener mayor claridad al respecto del proceso de análisis efectuado con base en la información presentada en el corpus de estudio. El caso se ha tomado del grupo *Orgullosamente de Chiapas*, de la publicación llamada “¿Existirán?” y nombre abreviado PD4OCH cuya descripción se encuentra en la sección de Anexos I.

En el cuadro IV (p. 85) se encuentra el cuadro I, con los datos de la publicación analizada (PD4OCH), se hace una descripción con los datos que la publicación arroja. En el cuadro V (p. 86) se hace lo mismo pero con el contenido de los comentarios realizados a la publicación que se indaga, en este caso se realizaron dos resúmenes, el primero haciendo una descripción sobre la discusión central de los comentarios y el segundo con respecto al tipo de masculinidad que predomina en los comentarios con respecto a la publicación detonante.

Finalmente en el cuadro VI (p. 86) se vacía la información con respecto a un adjetivo o palabra que resume la situación que se discute tanto en la publicación detonante como en los comentarios derivados de ésta, en ocasiones, como en este caso, las palabras o adjetivos que se colocan en el cuadro no son mencionados en las publicaciones o en comentarios de manera explícita, pero son representados ya

sea de manera simbólica o se deducen con respecto al contexto cultural que se deriva de las discusión que se hace referente a la publicación detonante.

Cuadro IV


| Publicación detonante | Modelo SPEG | Descripción |
|--|---|--|
| <p>¿Existirán hombres que quieran a una sola mujer?</p>  | Escenario | Grupo: Orgullosamente de Chiapas. |
| | Participantes | Deysi Ruix |
| | Finalidad | Generar respuestas en torno a una pregunta formulada en la publicación |
| <p>Descripción</p> <p>Publicación en la que se aprecia una imagen que contiene el texto: “¿Existirán hombres que quieran a una sola mujer?” La imagen es acompañada por un emoticón que representa una interrogación.</p> | Género | Imagen con texto de carácter interrogatorio. |
| |  Like | 110 |
| |  Me encanta | 1 |
| |  Me divierte | 5 |
| |  Me asombra | 5 |
| |  Me entristece | 2 |
|  Me enoja | 0 | |

Fuente: Cuadro utilizado para la publicación PD4OCH del grupo Orgullosamente de Chiapas

Así pues, en este caso específico, en el cual la publicación invita a dar respuesta al cuestionamiento “¿existirán hombres que quieran a una sola mujer?”, los usuarios no responden como tal que los hombres sean infieles. No obstante, da a entender que afirman de manera categórica la no existencia de hombres que quieran a una sola mujer, por lo que se afirma que los hombres son infieles.

Entendiéndose además que la publicación está orientada a las relaciones maritales o de emparejamiento, por lo que se deduce que se trata de saber o de discutir sobre la fidelidad de los hombres.

Cuadro V

| Evento de habla derivado | Modelo SPEG | Descripción |
|--|--|---|
|  <p>Joel Reynaldo Lopez Lopez Si amiga yo Me gusta · Responder · 13 de octubre de 2016 a las 17:05</p> <p>Artemio Velasco Alfaro Clarines Me gusta · Responder · 13 de octubre de 2016 a las 17:35</p> <p>Almita Alfaro Ni en toda la tierra Me gusta · Responder · 13 de octubre de 2016 a las 20:17</p> <p>↳ 1 respuesta</p> <p>Luis Constantino Rodríguez yo Me gusta · Responder · 13 de octubre de 2016 a las 20:33</p> <p>Isa Velazquez Puede ser Me gusta · Responder · 14 de octubre de 2016 a las 0:38</p> <p>Eli Velazquez Talvez Me gusta · Responder · 14 de octubre de 2016 a las 7:44</p> | Escenario | Comentarios resultantes de publicación en grupo: Orgullosamente de Chiapas. |
| Resumen de discusión La discusión gira en torno de afirmar si existen hombres que amen a una sola mujer. La mayoría de participaciones se da por parte de usuarios cuyos nombres de perfil parecieran pertenecer a mujeres, la cuales afirman que no existen hombres así o en su caso ya se están extinguiendo. Por su parte algunos usuarios “hombres” defienden la postura de que si existen, poniéndose a ellos mismo como ejemplo. | Participantes | 43 usuarios |
| | Género | Opinión a favor o en contra |
| | Resumen sobre la masculinidad predominante En la publicación y en la discusión predomina un estereotipo de masculinidad machista, proponiendo a un hombre mujeriego, incapaz de vivir con una sola pareja. Sin embargo, existe una tendencia hacia el abandono de este tipo de masculinidad. | |

Fuente: Cuadro realizado para la publicación PD4OCH del grupo Orgullosamente de Chiapas

Cuadro VI

| Adjetivos encontrados | |
|------------------------------|------------------------|
| Positivos | Negativos |
| Fieles | Mentirosos Infieles |

Fuente: Cuadro realizado para la publicación PD4OCH del grupo Orgullosamente de Chiapas

4.6. Perspectiva cuantitativa de la masculinidad.

Dado que se trabajó de manera simétrica con respecto al número de grupos y publicaciones que se estudiaron, fue necesario presentar resultados en términos cuantitativos, con la finalidad de poder apreciar de manera gráfica los que estos resultados representan y lo que significa a nivel del discurso.

Tabla 1

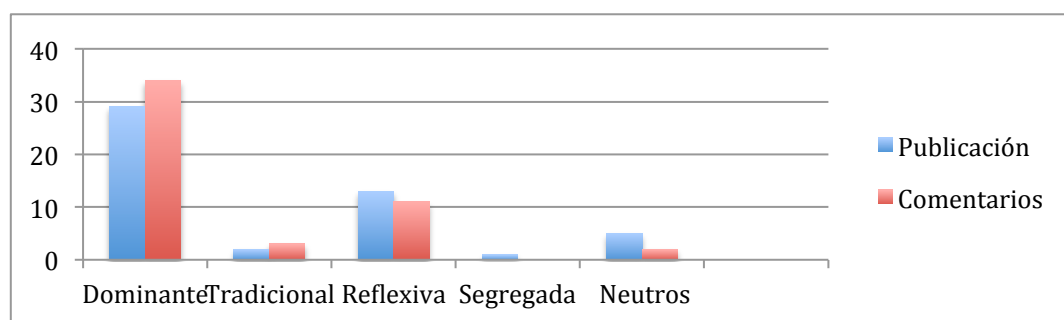
| Tendencia | Publicación | Comentarios |
|-------------|-------------|-------------|
| Dominante | 29 | 34 |
| Tradicional | 2 | 3 |
| Reflexiva | 13 | 11 |
| Segregada | 1 | 0 |
| Neutros | 5 | 2 |

Fuente: Elaboración propia con base en resultados de la masculinidad por categorías de análisis.

En la primera columna se encuentra el nombre de las categorías de análisis, en la segunda el número de ocurrencias de dichas tendencias en las publicaciones detonantes, y en la tercera el número de ocurrencias de la categoría en los comentarios.

Se graficaron los números de la tabla para poder apreciar de forma visual la tendencia de las categorías, en las cuales se aprecia una marcada tendencia hacia la masculinidad dominante.

Gráfica I



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos en la tabla I

En la tabla I y la gráfica I se agregó una categoría auxiliar nombrada “neutros” que ayuda a incluir a las publicaciones que no tienen ningún sesgo hacia alguna masculinidad, como son las publicaciones que contienen una interrogante, o que plantean una situación y ésta exige la participación de los usuarios por medio de encuestas o puntos de vista, como es el caso de la publicación PD1DYDCH (Ver en Anexo I).

Por otro lado, como comentario neutro se denomina a aquel en el cual no es posible determinar el tipo o tendencia de masculinidad que el usuario propone, como en el caso de la publicación PD3WTG Y PD5SCH. (ver en Anexo II)

REFLEXIONES FINALES

La intención de esta sección previa a las conclusiones es dar un panorama al lector sobre algunos hallazgos, dificultades y facilidades que se encontraron en el trayecto de la investigación, la primera observación es con respecto a la diferencia de sexo-género de los usuarios de los grupos de *Facebook* explorados, la segunda es con respecto a hacer algunas aclaraciones con respecto al proceso de configuración de masculinidades a través del discurso; la tercera es para exponer algunos hallazgos con respecto a los recursos discursivos que los usuarios de los grupos utilizan y finalmente, para hablar sobre algunas ventajas que se tuvieron con respecto a los materiales de acopio y análisis del corpus de estudio.

Diferencia sexo-genérica de los usuarios

Con respecto a la diferencia sexo-género, en el trayecto de la investigación se abandonó la idea de segmentar a la población participante de usuarios por sexo (hombre, mujer), tal como se había pensado en un inicio; esto, en primer lugar, porque el objeto de estudio de la investigación es el discurso y no los usuarios. En segundo lugar, en el transcurso del acopio y análisis del corpus se encontró la dificultad de identificar si los usuarios pertenecían a un sexo o género en particular, ya que muchos usuarios utilizan seudónimos o nombres trucados para identificarse en esta red social. Así, nos encontramos nombres de usuario tales como: “Beba Morales”, “Osita Cabrera”, “Ángel Caído”, “Ave Fénix”, “Compa del Millar”, solo por citar algunos ejemplos.

Como se aprecia, no es posible determinar la identidad sexo-genérica del usuario, por medio del nombre de perfil de *Facebook* a menos que se conociera personalmente, caso que no es posible dada la naturaleza de la investigación. Sin

embargo, es importante resaltar que, tal como se menciona en el apartado 2.1.5. respecto de los rasgos distintivos de la raza en el lenguaje usado en internet, es posible que también las personas en el discurso empleado en *Facebook* dejen un rastro que dé indicios de su sexo o su género, tal como lo mencionan Lara y Díaz Ordaz (2017, p. 3) cuando reflexionan que Lakoff (1975) revela que diversos en estudios del lenguaje

efectivamente existen rasgos lingüísticos diferenciadores que identifican y distinguen el habla de las mujeres. Por ejemplo, la tendencia a usar diminutivos, reguladores verbales, un léxico específico asociado a ciertos campos semánticos (como el de los colores) o edulcorado, formas de cortesía positiva (como las preguntas) para sustituir el imperativo, coletillas interrogativas o modalizadores que atenúan sus afirmaciones, un discurso polifónico para avalar sus opiniones y evitar el conflicto.

Aunado a lo anterior, con base en la exploración en el vasto apartado de comentarios analizado, se identifican por el carácter performativo del género los comentarios que probablemente fueron realizados por mujeres y por hombres, ya que los comentarios dejan ver rasgos característicos del discurso masculino y femenino.

Además, en el discurso estudiado de los comentarios es notoria la tensión que existe entre hombres y mujeres en torno a las discusiones que se dan sobre las actitudes o actividades realizadas por los hombres.

De lo anterior, se resume que en torno a las publicaciones detonantes y a los comentarios se asevera que existe una tendencia del discurso masculino hacia el cortejo por parte de los hombres hacia las mujeres, lo anterior podría explicarse por la naturaleza de los grupos que en su caso la mayoría está orientado a las relaciones interpersonales y de pareja. Por otro lado se aprecia la propensión a mostrar características aceptables o similares a las descritas en la categoría dos (Masculinidad Tradicional) y tres (Masculinidad Reflexiva).

Existe además un desprecio por las características masculinas negativas que se encuentran en las categorías uno (Masculinidad Dominante) y cuatro (Masculinidad Segregada) formulando para esas características adjetivos calificativos como “mayates”, “mandilones”, “poco hombres”, “basura”; etcétera. En el mismo sentido existe una tendencia al desprestigio del hombre, tachándolos de “mujeriegos”, “mentirosos”, “infieles”, etcétera.

Ahora bien, tal como se ha reiterado a lo largo de este trabajo que el objeto de estudio es el discurso sobre la masculinidad y no los usuarios, así que debe entenderse que lo que se plantea como conclusiones será la voz de los usuarios en general no haciendo una distinción de sexo o género.

De las identidades masculinas en Facebook

Se encontró que existen en el corpus analizado dos tendencias principales que se mueven dentro de las cuatro categorías (MD, MT, MR y MS) mismas que se plantearon en el apartado 4.1. al 4.4. En la primera se observa cierto desprecio por el comportamiento del macho dominante que tiende a la violencia en cualquiera de sus denominaciones, y que es descrito en la categoría uno (MD). Por otro lado, vemos un desprecio del hombre por caer en la conducta afeminada, y cuyos rasgos definimos en la categoría cuatro (MS). Los adjetivos relacionados con estas dos categorías tienen una característica en particular, y es que son pronunciadas con cierta distancia, pues no son enunciados en el discurso en primera persona, es decir, siempre se ha construido hacia el otro haciendo referencia a un comportamiento no propio, lo mismo sucede con la categoría uno (MD). Existen excepciones como en el caso de la publicación PD5OCH (ver publicación en Anexo I) en la cual existe una pregunta directa a los hombres y se cuestiona sobre la fidelidad, para lo cual algunos hombres se atribuyen a sí mismos esa característica (la infidelidad).

Ocurre lo contrario con las categorías dos y tres donde, por lo general, las conductas relacionadas con esta masculinidad son propuestas en primera persona, o en su caso incluyéndose en el discurso. Por ejemplo, lo encontrado en los comentarios de la publicación PD1DYDCH donde se pregunta: “Todos los hombres son: _____”. Para lo que los usuarios responden “fieles”, “sinceros”, “buenos”, etcétera.

Existe de forma general una valorización de lo heterosexual y un desprecio por lo que separa al hombre de dicha heterosexualidad, es ridiculizada la masculinidad que es flexible ante la opinión femenina, se segrega de manera simbólica al hombre que se aleja de la masculinidad tradicional que describimos en la categoría dos (MT), se atribuyen adjetivos como “gay, marica, mandilón, mayate, etcétera” al hombre que se aleja del estereotipo mostrado en la categoría antes citada, por lo que se aprecia una tendencia a la homofobia.

Como se observa en la grafica 1 (p. 91), la tendencia hacia la masculinidad hegemónica o dominante existe con mayor peso en los comentarios que en las publicaciones, por lo que se entiende que los usuarios de los grupos tienen implícita una percepción o en su caso una configuración machista de la masculinidad.

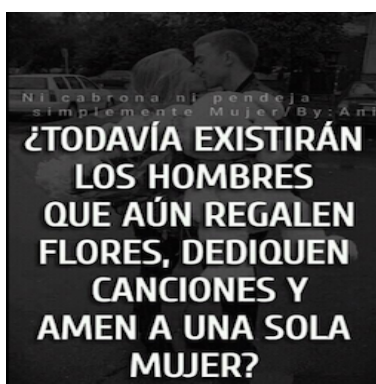
Finalmente, se aprecia también que existe relación con lo planteado en el apartado 2.1.1. con respecto a las identificaciones del sujeto propuestas por Claude Dubar (2002), ya que durante la formulación de una propuesta sobre la posición que los sujetos tienen sobre la masculinidad se va dejando rastro de una identidad del Yo y una identidad del Nosotros. En ese discurso se van tejiendo asociaciones con respecto a las posiciones ideológicas de los individuos, lo que hace que se les ubique en una posición política con respecto al género. En este sentido puede asumirse que el hecho de que el discurso predominante se torne machista es porque la configuración de la masculinidad (identidad del Nosotros) que

predomina en los usuarios es machista; ahora bien si ubicamos este hecho en lo que se ha debatido con respecto a que el discurso de género es performativo, se entendería entonces que lo que se propone en el discurso podría reflejarse en los actos de al vida diaria de los sujetos en cuestión.

Puede entenderse que lo mismo sucede con la tendencia del hombre por mostrarse dentro de las categorías dos (MT) y tres (MR) lo que lo ubican en una identificación estatutaria deseada (identidad del Yo), en donde se posiciona al sujeto varón dentro de los márgenes de los cánones sociales establecidos con respecto a la masculinidad ideal en la época actual.

Ahora bien, para poder ver reflejada la propuesta que hace Dubar con respecto a las identidades se toma como ejemplo el caso PD4LCHL (Anexo I), en donde a continuación se muestran las cuatro identificaciones propuestas por Claude Dubar. En un primer momento se aprecia que con respecto a la *identificación cultural* que la pregunta hace referencia a rasgos específicos de la masculinidad que socialmente son atribuidos a los hombres de características deseables como el hecho de regalar flores, dedicar canciones y amar a una sola mujer, lo que sugiere un contexto cultural establecido en el pasado y se busca encontrar en el presente. Sin embargo, en la sección de comentarios se observa que los participantes en su mayoría niegan la existencia de estas condiciones en la población masculina en la actualidad.

Imagen I



Fuente: Anexo I, Grupo Latinchat Chiapas Live (LCC), Publicación PD4LCHL

Si se retoma ahora la *identificación estatutaria*, se aprecia que la publicación esta orientada a que dentro de los márgenes de la instituciones (iglesia, escuela, trabajo, familia) los atributos que se le confieren al hombre están establecidos dentro de estas instituciones y reguladas a su vez por ellas, ya que las características que la publicación sugiere, son socialmente aceptadas de forma general por estas cuatro instancias y es por ello, que tal como se mencionó en párrafos anteriores los hombres buscan acercarse a las categorías dos (MT) y tres (MR) que entran dentro de la descripción que propone la publicación y estar dentro de ellas es mantenerse dentro de las expectativas deseables del varón.

Si ahora se retoma la *identificación reflexiva*, veremos que en el caso de la publicación, de manera implícita en la pregunta que propone la imagen, se hace referencia a la existencia de un hombre situado en la categoría de *masculinidad reflexiva* per se, y en el caso de los comentarios existen quienes responden con un “yo” a la pregunta formulada, lo que denota un proceso reflexivo del sujeto a identificarse con las características que la imagen propone.

Finalmente la *identificación narrativa* la cual esta íntimamente relacionada con la anterior y con las historia del sujeto se observa que en el proceso reflexivo que implica el hecho de identificar de forma personal cualidades en si mismo requiere de una revisión de la historia de vida pasada y actual, por lo que un sujeto que contesta con “Yo” se ubica de forma cultural, estatutaria, reflexiva y narrativa frente a la identificación de la masculinidad, lo que hace que su configuración referente a la masculinidad sea atravesada de forma transversal por todas aristas antes mencionados.

De los materiales de acopio y recursos metodológicos

La rica ensalada teórica-metodológica que se utilizó para acopiar, sistematizar y finalmente analizar el corpus que se propuso estudiar, permitió tener una visión

amplia de nuestro objeto de estudio. Lo anterior no hubiera podido ser de la misma manera si se viera al mismo objeto de estudio desde la monodisciplina, caso contrario para esta investigación que se encuentra posicionada desde la posibilidad interdisciplinar que nos brinda el campo de los Estudios Culturales, y por ello se consideran logrados varios aciertos que describimos a continuación:

Como punto de partida, el posicionarse desde una apuesta epistémica con enfoque hermenéutico-interpretativo, se considera un acierto, ya que esto coincide con los principios microsociológicos del interaccionismo simbólico que se planteó en el apartado 3.4., donde de lo que se trata es develar el posicionamiento del actor social, en este caso el usuario miembro del grupo de *Facebook*.

En cuanto al acopio de la información en donde se utilizó la “captura de pantalla” (*screenshot*) desde la computadora, se considera un acierto metodológico ya que esto permitió regresar a las publicaciones íntegras, sin la necesidad de volver a los grupos en el momento del análisis; esto tiene la ventaja de recuperarlas y preservarlas, ya que en algunos casos, algunas publicaciones desaparecen en el momento en que algunos miembros de los grupos de *Facebook* dejan de pertenecer a los mismos, o en su caso, porque el administrador del grupo las borró, o por denuncias hechas a la publicación, éstas son borradas directamente por el personal de *Facebook*.

Finalmente, para el análisis de la información se utilizaron tres cuadros (cuadro I, cuadro II y cuadro III) los cuales se basaron en el sistema SPEAKING de Hymes usados habitualmente para el análisis de las conversaciones, pero en este caso en particular se usó una versión recortada (SPEG citado en el apartado 3.8.), de estos cuadros, de los cuales se realizaron cien en total (50 del cuadro III y cincuenta del cuadro IV, disponibles en el Anexo II). Estos fueron de suma importancia ya que sin ellos hubiese sido caótico resumir de forma sistemática lo

analizado, así como desentrañar el significado cultural con referencia a las masculinidades.

De los recursos discursivos que prevalecen en el discurso de los usuarios.

El recurso discursivo que aparece con mayor frecuencia en el discurso de los usuarios para expresar una posición frente a la masculinidad es el uso de los adjetivos calificativos, pues el adjetivo tiene un carácter performativo, es decir, atribuye acciones a los sujetos en cuestión, ya que el hecho de asumirse varones o de asumir varón al otro conlleva el atribuirle una serie de acciones y comportamientos deseados y esperados. Para ilustrar lo anterior, vemos que en el corpus encontramos los siguientes adjetivos: “mujeriego”, “mentiroso”, “fieles”, “cariñoso”, etcétera, los cuales en su mayoría proyectan acciones ejecutadas en el pasado o para ejecutarse en un futuro.

Sin duda el uso de adjetivos para describir un comportamiento es importante, pero estos no serían de utilidad para comunicar una idea si no se conociera el significado cultural que estos llevan consigo, como pasa con el caso de “poco hombre”, el cual carecería de significado en un contexto culturalmente desconocido.

Por otro lado, existen palabras o frases en el contexto de las redes sociales, como el caso de “Chateando”, “Inbox”, etcétera, que anteponen un significado cultural contextual o situacional al mensaje, como ocurre con los *memes* o las imágenes con texto, (tal como se describe en el apartado 3.5.), que ayudan a entender el discurso que éste lleva sobrepuesto a la imagen. Lo anterior significa que los adjetivos calificativos y las generalizaciones que se hacen tienen referencia al discurso (en cualquiera de sus denominaciones) de las publicaciones, pero existe la posibilidad de que estos salgan fuera del contexto del grupo de *Facebook*, lo cual es lógico ya que en la mayoría de ocasiones en las publicaciones se hace referencia

al contexto de la vida cotidiana, aunque se dan los casos en que se hace referencia a contextos virtuales, como el caso de las publicaciones PD2LCHL y PD3LCHL.

Finalmente, es necesario aclarar dos cosas. La primera es que cuando en el texto se habla del hecho de que el adjetivo calificativo entraña una acción ligada al sujeto, no lo hace en el mismo sentido que un verbo, ya que el verbo atribuye una acción directa al sujeto, mientras que el adjetivo, en su caso, lo hace de manera indirecta, en sentido performativo como se ha mencionado antes, esto lo podemos apreciar en la publicación PD4WTG. En segundo lugar, existen otros recursos discursivos que entran en juego al momento de hacer referencia a la masculinidad, como el caso de las generalizaciones; por ejemplo, cuando en el texto aparecen palabras como “Todos los hombres son: ____” en donde se engloba a la población de varones en su totalidad. Así mismo, existen recurso gráficos como las fotografías e imágenes que contienen texto, donde son representadas o en su caso exageradas algunas características de la masculinidad para poder generar un contexto cultural compartido y logren transmitir por medio de ello su posicionamiento con respecto a la masculinidad.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones formuladas con respecto a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo, por lo que se dividen en tres partes de manera sintetizada. Si se requiere de una mayor explicación sobre los detalles de cada apartado, se sugiere ir al apartado anterior llamado "Reflexiones finales".

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 (1990) 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, 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* que se hace notoria discursivamente, cuando los usuarios hacen referencia al estereotipo de masculinidad promedio que se describió en la sección 4.2.

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*. Por lo anterior, se reconoce que en un inicio se tenía una concepción equívoca de lo que esperaba encontrar en el discurso de los usuarios de los grupos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Teoría y referencias conceptuales

- ARAÚJO, N. (2009). Cultura. En Szurmuk, M. e Irwin, R. M. (coord.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. (pp. 71–74). México: Siglo XXI editores. Instituto Mora.
- ARFUCH, L. (2013). *Memoria y autobiografía*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- AUGÉ, M. (2000). *Los no lugares, espacios del anonimato, una antropología sobre la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BOURDIEU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama
- BURIN, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización, En *Anuario de Psicología* 39 (1), pp. 75-86.
- BUTLER, J. (1999). *El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- CAÑAS MARTÍNEZ, J. L. (2016). *Configuración de identidades e identificaciones en los jóvenes graffiteros de Tuxtla Gutiérrez, un análisis narrativo desde la trayectoria del Yo*. (tesis doctoral) San Cristóbal de las Casas: UNICACH-CESMECA.
- CASTELLS, M. (1996) La cultura de la virtualidad real: integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas, en: *La era de la información: la sociedad en red*. (pp. 399-452). Tercera edición, México: siglo XXI.

- 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.
- DE MARINIS, P. (2005). 16 comentarios sobre la(s) sociología (s) y las comunidades. Papeles del CEIC, (15), [versión electrónica]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1122074.pdf>
- DÍAZ, N. y SALAVERRÍA (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ POLANCO, E. (2005) *Elogio de la diversidad. Globalización multiculturalismo y etnografía*. México: Siglo XXI.
- DUBAR, C. (2002) *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. México: Ediciones Bellaterra.
- DUQUE, C. (2010). *Judith Butler y la teoría de la performatividad de género*. Educación y pensamiento, S/N, pp. 85-95.
- ELIAS, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
- GALINDO CACERES, J. (1997). Comunidad virtual y cibercultura. El caso del EZLN en México. En Sierra Caballero, F. (Ed). *Comunicación e Insurgencia. La información y propaganda en la guerra de Chiapas*. (pp. 317-344). España: Hiru.
- GALINDO CACERES, J. (Junio de 2005) La ciberciudad, una visión de lo social y lo urbano desde la cibernética, la sistémica y la comunicología. *Andamios* (1)(2) pp. 149-172.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Gedisa
- GEERTZ, C. (1973). *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- GERGEN KENNETH, F. (2006) *El yo saturado, dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. España: Paidós.
- GRIMSON, A. y CAGGIANO, S. (2010) Respuestas a un cuestionario: posiciones y situaciones, en RICHARD, N. (Ed), *En torno a los Estudios Culturales, localidades, trayectorias y disputas*. pp. 17-30 Chile: CLACSO.

- INNIS, H. (1951) *The bias of communication*, Toronto: University of Toronto
- LARA, F. y DÍAZ ORDAZ, E. M. (28 de Marzo 2017) *Reflexiones en torno a la relación lengua, sexo y género, Ponencia* . Trabajo presentado en el Coloquio de Lenguaje y Género, en la facultad de Filosofía y Letras de la UNAM disponible en: <http://generolenguaje.wixsite.com/coloquio> (18/junio/2017 5:42pm)
- LÉVY, P. (2007) *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- MCLUHAN, M. & FIORE, Q. (1969) *El medio es el masaje un inventario de efectos*. Estados Unidos: Paidós studio.
- NOLASCO, P. (1997). Cambio político, estado y poder: un acercamiento a la posición zapatista. Revista *Chiapas*, (5). 47-73. Disponible en: <http://www.revistachiapas.org/chiapas-indice.html> (14/08/16 12:24)
- NUÑEZ NORIEGA, G. (Enero-Junio de 2016) Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian?. *Culturales*, (2)(1), pp. 9-32.
- OLAVARRÍA, J. (2000). De la identidad a la política: masculinidades y políticas públicas. auge y ocaso de la familia nuclear patriarcal en el siglo xx. En OLAVARRÍA, J. y PARRINI, R. (Eds.), *Masculinidad-es. Identidades, masculinidad y familia*, Chile: FLACSO.
- 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)
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- SCOLARI, C. (2014). *narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de CULTURA digital. pp.71-81 disponible en http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf (12/03/16/14:28)
- SMITH, M. y KOLLOCK, P. (Eds). (2003) *Comunidades en el ciberespacio*, Barcelona: Edictorial UOC.
- SOLÓRZANO, N. Y RIVERA, C. (2009) Identidad. en SZURMUK, M. Y MCKEE, R. (coords.). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI-Instituto Mora.

- VALDÉS, T. y OLAVARRÍA, J. (Eds.) (1998). *Masculinidades y Equidad de Género en América Latina*, Santiago de Chile: FLACSO. Disponible en: <http://bases.bireme.br/cgiin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=348253&indexSearch=ID>. (14/06/16/ 10:35)
- VALDÉS, T. y OLAVARRÍA, J. (Eds.), (2000) *Masculinidad-es*, Chile: CLACSO
- ZEBADÚA CARBONELL, J. P. (2015) El concepto de cultura: reflexiones desde la antropología en *Devenir revista de Estudios Culturales y Regionales*. (enero-junio 2015) Debates contemporáneos de la cultura. Año VIII. pp. 11-28.
- ZIAUDDIN, S. Y BORIS, V. (2005) *Estudios Culturales para todos*, Barcelona: Paidós.

Metodologías y técnicas

- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, (2016), 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016, Disponible en: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf (14/07/16/21:32)
- DÍAZ, C. A. (06 de mayo de 2011), Facebook la maquina de espionaje más terrible del mundo: Julian Assange, enter.co, disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/facebook-es-la-maquina-de-espionaje-mas-terrible-del-mundo-julian-assange/> (12/01/16 14:35)
- DURANTI, A. (1997), *Antropología Lingüística*. Madrid: Cambridge University.
- FORBES (2015) *Las 5 redes favoritas de los mexicanos*. Disponible en: http://www.forbes.com.mx/206383-2/#gs.egUBA_4 (14/05/16/16:46)
- GINER, S. (Coord.)(2003). *Teoría sociológica moderna*. Barcelona: Ariel Sociología.
- GOFFMAN, E. (1959) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.
- HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Información y datos empíricos

- INEGI (2016), Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2015, Disponible en

http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf, (12/10/2016: 22:12)

INEGI.(2016) Estadísticas a propósito del día internacional de los pueblos indígenas (9 de agosto), disponible en:
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/indigenas2016_0.pdf (14/10/2016 15:22)

MARTÍNEZ TORRIJOS, R. (8 julio 2014), El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético. Disponible en:
<http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>. (12/ 04/17/ 15:22)

MCHUGH, M. (29 mayo 2015). You Can Finally, Actually, Really, Truly Post GIFs on Facebook. Recuperado de <https://www.wired.com/2015/05/real-gif-posting-on-facebook/> (15/10/16 / 13/05/16/ 14:20).

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2016). *Diccionario de la lengua española* (Edición del Tricentenario). Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=98Wdd57> (13/07/16/18:54)

SANDÍN ESTEBAN, M. (2006). Paradigmas e investigación educativa. en *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones* (pp. 27-44). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.


VILCHIS APARICIO, F. (2009). *La construcción de identidad colectiva y redes afectivas de los jóvenes mexicanos en Facebook*. (Tesis de Licenciatura): Ciudad de México: UNAM.

ANEXO I

(Grupos y casos analizados)


Grupos y casos analizados

01. Divorciados y divorciadas Chiapas (DDCH)


| | | |
|--|---|--|
| <p>Nombre del Grupo Divorciados y divorciadas Chiapas</p> | <p>Creador Julian Abarka</p> | |
| <p>Fecha de creación 01 de septiembre de 2015</p> | <p>Miembros 23,559</p> | <p>Tipo de grupo Identidad y relaciones</p> |
| <p style="text-align: center;">Imagen de portada</p>  | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción de la imagen de portada</p> <p>En la imagen se aprecia un escenario de unas escaleras en la parte central en la cual dando la espalda se encuentra una mujer de pie, vestida con un vestido blanco corto, con zapatillas color negro, pelo rubio y suelto, la mujer dirige su mirada hacia un hombre sentado en las escaleras vestido con un pantalón azul con playera color rojo, el hombre sostiene en una mano un cigarro y aun costado se encuentra una botella, el sujeto mira al piso mientras fuma el cigarrillo.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el administrador</p> <p>Un grupo de personas de diferente sexo para conocerse mutuamente</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el investigador</p> <p>Es un grupo que tiene como objetivo principal conocer gente, sus miembros principales son personas que han tenido una separación amorosa o divorcio. Las personas se agregan a este grupo con el afán de conocer a una nueva persona con la quien puedan formar una nueva relación partiendo del supuesto de que ambos han tenido una separación amorosa.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Dirección electrónica</p> <p style="text-align: center;">https://www.facebook.com/groups/533120683508360/?fref=ts</p> | | |

Publicaciones estudiadas del grupo DDCH

Publicación detonante 1 (PD1DDCH)

| | |
|---|---|
|  | <p>Esta publicación fue llamada "Todos los hombres son:" en la cual se aprecia imagen que contiene letras mayúsculas en color celeste que dicen: TODOS LOS HOMBRES SON_____". la imagen tiene un fondo solido de color verde y finaliza con una imagen de un perro caricaturizado con cuernos y cola de diablo.</p> |
|---|---|

Publicación detonante 2(PD2DDCH)

| | |
|--|--|
|  | <p>Esta publicación fue nombrada "El hombre necesita" en la cual se aprecia la figura de una mujer con de tés morena clara, cabellera larga y amarrada, blusa rosa de mangas largas en color rosa y escote pronunciado, con un pantalón por debajo de la cadera que deja ver la ropa interior y un tatuaje, sobre la imagen hay un texto que dice "La mujer necesita tiempo para sanar sus heridas el hombre necesita mujeres para no sentirse tan solo... cierto o falso.</p> |
|--|--|

Publicación detonante 3 (PD3DDCH)

| | |
|--|---|
| | <p>Esta publicación se llamó “ Un hombre que ama a su mujer” en la cual puede verse una caricatura en al cual se encuentra un hombre en una playa, el sujeto varón se encuentra tendido en el piso de la playa sobre una toalla usando un short color verde, a un costado se encuentra sus pertenencias personales y un retrato la cual da entender por el texto de la imagen se trata de su esposa, el hombre se encuentra rodeado de 9 mujeres desnudas que hacen diferentes actividades en la playa, sin embargo el hombre se mantiene mirando la fotografía del retrato. La imagen contiene el texto: "UN HOMBRE Q AMA SU MUJER ES FIEL EN CUALQUIER SITUACION!!!".</p> |
|--|---|


Publicación detonante 4 (PD4DDCH)

| | |
|--|--|
| | <p>La publicación se nombró “Lo que callamos los hombres” en la cual se observa la fotografía de un hombre el cual está lavando unas prendas de ropa y viendo a la cámara con una expresión de resignación</p> |
|--|--|

Publicación detonante 5 (PD5DDCH)

| | |
|--|---|
| | <p>Esta Publicación se llama “Un verdadero Hombre” donde se puede ver la fotografía del actor Vin Diesel la cual parece ser extraída de alguna película en la que él ha participado. La imagen es acompañada de la frase “Un verdadero hombre no es aquel que tiene muchas mujeres...Sino el que tiene una sola pero la ama de formas diferentes.</p> |
|--|---|

02. Soy chingón soy alburero pero chiapaneco 100% si señor!!! (CA100SS)

| | | |
|---|--|--|
| <p>Nombre del Grupo <i>Soy chingón soy alburero pero chiapaneco 100%, si señor!!!</i></p> | <p>Creador Angie Percam</p> | |
| <p>Fecha de creación 18 de diciembre de 2014</p> | <p>Miembros 1790</p> | <p>Tipo de Grupo Identidad y relaciones</p> |
| <p>Imagen de portada</p>  | | |
| <p>Descripción de la imagen de portada. La imagen tiene chimenea roja con un corona verde y moño roja alusiva a la navidad, contiene además el nombre del grupo en letras blancas sobre la chimenea, fue publicada el 03 de Diciembre de 2016 por Angie Percam una de las administradoras del grupo.</p> | | |
| <p>Descripción del grupo propuesta por el administrador Grupo de paisanos chiapanecos el cual te puedes expresar libremente sin importar la diversidad de género, posición social o nivel de educación. Agrega una pequeña cláusula somos única y exclusivamente para personas mayores de edad y mente muy abierta, ya que puede tener publicaciones, no aptas para todo publico....gracias. ...</p> | | |
| <p>Descripción del grupo propuesta por el investigador Este grupo esta dedicado a quienes buscan pasar un rato de ocio en la Web, los participantes en el grupo comparten imágenes, videos y otras publicaciones que tienen la intención de divertir a los demás miembros del grupo.</p> | | |
| <p>Dirección electrónica https://www.facebook.com/groups/914129068597645/?fref=ts</p> | | |

Publicación detonante 1 (PD1CA100SS)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación que se nombró “Al chile que si” en la cual vemos una imagen que está dividida en cuatro partes, en las primeras dos (arriba hacia abajo) Se encuentran tres mujeres con un globo en forma de dialogo en la cual la primera dice “BYE, AMIGIS” la segunda “ADIOS, FRIEND” y la tercera “ADIOS, CHICAS” siendo esta ultima la que abandona la escena. En el segundo recuadro se encuentras las mismas tres mujeres y como dialogo dicen “CHE PUTA”, “PUTISIMA!!” respectivamente y ultima mujer parece salir de la escena. En el tercer recuadro aparecen tres hombres en cuyos diálogos dice los siguiente “AY NOS VEMOS, CHE JOTO” el segundo “TE LAVAS EL CULO, MARICON” y el tercero “SIMON, CHE BOLA DE OJETES”. En el ultimo recuadro aparecen los mismo tres hombres en los cuales los diálogos que emiten son: “ES A TODA MADRE, ESE WEY”, “AL CHILE QUE SI”, El ultimo personaje no tiene dialogo y parece salir de la escena.</p> |
|--|--|

Publicación detonante 2 (PD2CA100SS)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación que se llamó “Alerta compañeros” en la cual se aprecia una imagen que contiene el texto "AVISO A LOS HOMBRES!!! (Letra color roja) TENGAN MUCHO CUIDADO CON LAS MUJERES, ANDAN BUSCANDO HOMBRES QUE SE APENDEJEN PARA ABUSAR DE NUESTROS CUERPOS, SACIAR SUS BAJOS INSTINTOS Y DESPUES ECHARNOS AL OLVIDO SIN IMPORTARLES NUESTROS SENTIMIENTOS, CUIDÉMONOS LOS UNOS A LOS OTROS! ESTÉN ALERTA COMPAÑEROS</p> |
|--|--|

Publicación detonante 3 (PD3CA100SS)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación se llamó “mandilones” en la cual se aprecia una imagen de fondo negro uniforme con letras blancas con el siguiente contenido: "Me cagan esos pinches pendejos mandilones que piden permiso para salir. Yo primero lavo, plancho, barro, trapeo y hago de comer para salir sin problemas."</p> |
|--|--|

Publicación detonante 4 (PD4CA100SS)

| | |
|--|---|
| | <p>Publicación que se llamó “Los frijoles” en la que se observa una mujer con vestido largo de rasgos característicos de una mujer de campo o de provincia, con un numero de identificación pegado en su ropa como una identificación de carrera o maratones. La imagen tiene la frase “Supinchemadre.. Los Frijoles!!”</p> |
|--|---|

Publicación detonante 5 (PD5CA100SS)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación que se llamó “El hombre necesita una mujer” en la cual vemos la fotografía de dos niños, el primero un varón de tés blanca usando gafas oscuras y vestido de forma casual, alado una niña de tés blanca vestida de forma similar al niño, en la escena la niña le ayuda al niño a acomodar su corbata. La imagen contiene la leyenda “UN HOMBRE NECESITA UNA MUJER, PORQUE INCLUSO EN EL AJEDREZ, LA DAMA ES LA QUE PROTEJE AL REY”</p> |
|--|--|

03. Arguende Chiapas Oficial (ACHO)

| | | |
|--|-----------------------------------|---|
| Nombre del Grupo Arguende Chiapas Oficial | Creador No especificado | |
| Fecha de creación No especificado | Miembros 8754 | Tipo de Grupo Relaciones/Ocio |
| Imagen de portada | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción de la imagen de portada</p> <p>La imagen se divide en cuatro secciones, las cuatro están destinadas a mostrar propaganda de diversas índoles, la primera ofrece publicidad específica en ese espacio del grupo, la segunda ofrece un servicio de reparación, la tercera ofrece el servicio de <i>Netflix</i> y el último ofrece publicidad en diversos grupos de <i>Facebook</i>; la imagen fue publicada el 08 de noviembre 2016 por Isaac Ovalle uno de los Administradores del grupo.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el administrador</p> <p style="text-align: center;">Lo mejor de Chiapas</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el investigador</p> <p>Este grupo tiene la finalidad el ocio, la publicación de cuestiones relacionadas con el arguende, palabra que en Chiapas se usa para denotar a una situación en la cual se chismorrea, se platican cosas de otros o simplemente pasar el rato. Por lo que en la mayoría de sus publicaciones están destinadas a la diversión de los miembros que lo conforman.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Dirección electrónica</p> <p style="text-align: center;">https://www.facebook.com/groups/560037514162642/?fref=ts</p> | | |

Publicación detonante 1 (PD1ACHO)

Pues si coges muy rico y todo,
pero no voy a mantener a tus tres
bendiciones.



La imagen llevó el nombre “coges muy rico pero...” en la cual se aprecia la imagen que tiene dos figuras caricaturizadas de un hombre y una mujer en una habitación, el hombre se encuentra de pie abrochándose los pantalones, sobre la cama se encuentra la figura femenina con las manos sobre los ojos como si se encontrara llorando. la habitación esta decorada con un pequeño banco frente a la cama unos estantes al fondo con algunas pertenencias personales, sobre la pared hay dos cuadros uno de una maceta con flores y otro con fotografía de la cantante Jenny Rivera. La escena en general trata de reflejar una escena en al cual ambos personajes acaban de tener relaciones sexuales y el hombre se encuentra vistiéndose para pasar a retirarse, la mujer se encuentra en una postura de arrepentimiento ante lo que el hombre le comunica que es lo que el autor del meme nos presenta: "Pues si coges muy rico y todo, pero no voy a mantener a tus tres bendiciones".

Publicación detonante 2 (PD2ACHO)



Publicación que se nombró: “va a venir el que embarazo a Anahi”. en la cual observamos una imagen parece una mujer de mediana edad usando lentes, poniendo sus manos en forma de bocina como para gritar algo y poder ser escuchada. la mujer se encuentra dentro de un publico que se entiende aprecian un espectáculo. El texto que contiene la imagen dice: “¿VA A VENIR EL QUE EMBARAZO A ANAHÍ, O SOLO VIENE ELLA CON EL GOBERNADOR?” haciendo referencia que la mujer de la imagen esta gritando eso. El usuario agrega el texto: "La pregunta de muchos ayer en Tapachula"

Publicación detonante 3 (PD3ACHO)

| | |
|--|---|
| <p>The image shows a social media post with a white background and a yellow border. The text is in black and red. At the bottom right, there is a small circular logo with the word 'Plátano'.</p> | <p>Esta publicación que se llamó “asalto al casado” donde se aprecia una imagen con solo texto, la cual es firmada por Plátano y tiene al fondo varias marcas de agua con el mismo logotipo, la imagen contiene el texto: “-Esto es un asalto, el dinero o la vida!!!.(Letras negras) - Amigo soy casado, ¿Cuál vida?¿Cuál dinero?(letras rojas).</p> |
|--|---|


Publicación detonante 4 (PD4ACHO)

| | |
|--|--|
| <p>Así se ven los pelados que cuentan todo lo que hacen con una mujer:</p> <p>The image shows a man with a beard and a crown, dressed in a pink, long-sleeved, floor-length dress. He is holding a microphone to his mouth as if speaking or performing.</p> | <p>Esta publicación se llamó “Así se ven los hombres” donde se aprecia a un hombre vestido de mujer con un vestido color rosa, corona, guantes y sosteniendo una bolsa en su mano izquierda y la otra puesta en su mentón. La imagen lleva el texto “Así se ven los pelados que cuentan todo lo que hacen con una mujer.</p> |
|--|--|


Publicación detonante 5 (PD5ACHO)

| | |
|--|--|
| <p>Captura de video</p> <p>Como Cuando Nosostros</p> <p>The image is a video capture showing a man in a dark shirt sitting at a table eating french fries. Behind him, a woman in a white shirt is dancing provocatively. The video player interface includes a play button and a vertical watermark 'CANAADO'.</p> <p>LOS HOMBRES SÓLO. NOS FIJAMOS EN LOS SENTIMIENTOS</p> | <p>Esta publicación fue nombrada “Solo nos fijamos en los sentimientos”. Se observa un video en el cual un hombre vestido de negro se encuentra sentado en un sillón comiendo unas papas fritas, a lado se encuentra una mujer de espaldas sobre el sillón en posición de cuclillas bailando de forma provocativa moviendo los glúteos. Sin embargo, el hombre no reacciona ante ella y sigue comiendo. En la parte superior e inferior de la escena del video dice: Como Cuando Nosotros LOS HOMBRES SÓLO. NOS FIJAMOS EN LOS SENTIMIENTOS.</p> |
|--|--|

04. Desmadre en Chiapas y en todo México (DCHYTM)

| | | |
|--|---|---|
| <p align="center">Nombre del Grupo Desmadre en Chiapas y todo México</p> | <p align="center">Creador Valery Ruiz Gonzales</p> | |
| <p align="center">Fecha de creación 07 de Marzo de 2016</p> | <p align="center">Miembros 9982</p> | <p align="center">Tipo de Grupo Identidad/relaciones</p> |
| <p align="center">Imagen de portada</p>  | | |
| <p align="center">Descripción de la imagen de portada.</p> <p>La imagen es una fotografía de un letrero carretero que dice: “BIENVENIDOS A CHIAPAS TIERRA DE MARAVILLAS NATURALES”, la cual no tiene firma del autor por lo que intuye fue tomada de Internet, el letrero de la fotografía quizás fue tomado en alguna carretera que tiene colindancia con otro estado vecino como Oaxaca, Tabasco o Veracruz.</p> | | |
| <p align="center">Descripción del grupo propuesta por el administrador</p> <p>Conocer, y hacer amigos de chiapas. Y de todo el mundo. Y dar a conocer como es chiapas y su gente</p> <p>Reglas del grupo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1:ser un miembro activo 2:respetar a cada miembro del grupo 3:no subir pornografía 4:tener fotos de perfil 5:Ser mayor de 17 años. | | |
| <p align="center">Descripción del grupo propuesta por el investigador</p> <p>El grupo tiene como finalidad el ocio y la diversión, sin embargo existen publicaciones diversas como ventas, ofrecimiento de algún servicio, denuncias ciudadanas, comentarios sobre su pueblo natal o curiosidades del estado de Chiapas.</p> | | |
| <p align="center">Dirección electrónica</p> <p align="center">https://www.facebook.com/groups/1551866158475759/</p> | | |

Publicación detonante 1 (PD1DCHYTM)

| | |
|---|---|
|  | <p>Esta publicación fue nombrada “déjalo ir” en la imagen podemos observar una caricatura de una figura masculina sosteniendo una botella de cerveza en la mano. La imagen es acompañada por la frase “ Si lo amas, déjalo ir a la fiesta, si te llama BORRACHO es tuyo, si apaga el CELULAR, NUNCA lo FUE.</p> |
|---|---|


Publicación detonante 2 (PD2DCHYTM)

| | |
|---|---|
| <p>hombres es muy simple: Traten a su chica como les gustaría que su padre tratara a su madre. Como creén que su futuro cuñado, debe tratar a su hermana. Y como te gustaría que tu yerno, tratase a tu hija</p> <p><small>hazme el humor</small></p> | <p>Esta imagen fue nombrada “ Es muy simple” en la cual se aprecia un texto en letras blancas y fondo negro que dice: “hombres es muy simple: Traten a su chica como les gustaría que su padre tratara a su madre. Como creen que su futuro cuñado, debe tratar a su hermana. Y como le gustaría que su yerno, tratase a tu hija.</p> |
|---|---|


Publicación detonante 3 (PD3DCHYTM)

| | |
|--|--|
| <p>Y Dios dijo: Haré a la persona más fiel del mundo y Pufff, salí yo.</p> | <p>Esta publicación fue nombrada “Yo”, en la cual se aprecia una imagen con solo texto en la cual dice “Y Dios dijo: Haré la persona mas fiel del mundo y pufff, salí yo.”</p> |
|--|--|


Publicación detonante 4 (PD4DCHYTM)

| | |
|---|---|
| <p>Los hombres tienen más posibilidades de conseguir el número de una chica si están acompañados por un perro.</p>  <p>Alguna caerá...</p> | <p>Esta publicación se llamó “Alguna caerá” en la cual se aprecian dos imágenes acompañadas por textos, en la primer imagen se ve un hombre que lleva un perro con correa , a su lado camina una mujer sosteniendo un suéter, esta imagen lleva el texto: Los hombres tienen más posibilidades de conseguir el número de una chica si están acompañado por un perro. En la segunda imagen se ve a un hombre que lleva una jauría de perros, sobre la imagen hay un texto que dice: “Alguna caerá”</p> |
|---|---|



Publicación detonante 5 (PD5DCHYTM)

| | |
|--|--|
| <p>El momento más incómodo para una mujer.</p>  | <p>Publicación que se llamó “momento incomodo” donde vemos una fotografía en la que aparece una mujer al parecer saliendo de una estación de metro en la cual se ven doce hombres en las escaleras que la quedan viendo. La imagen contiene el texto “El momento más incomodo para una mujer”.</p> |
|--|--|

05. Argüende Chiapas sin censura (ACHSC)

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Nombre del Grupo Argüende Chiapas Sin Censura | Creador No especificado | |
| Fecha de creación No especificado | Miembros 1710 | Tipo de Grupo Identidad/ocio |
| Imagen de portada | | |
|  | | |
| Descripción de la imagen de portada | | |
| <p>En la imagen se dibujan los cinco continentes de forma caricaturesca, dibujando en cada uno de ellos algo representativo de cada continente según el creador de la imagen. La imagen no tiene marcas de agua que identifiquen al creador por lo que se supone fue tomada de Internet.</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el administrador | | |
| <p>A los nuevos integrantes del grupo se les da la bienvenida, siempre y cuando respeten las publicaciones de cada integrante.</p> <p>Si por alguna razón no les agrada el contenido no es necesario dar like o comentar mucho menos que reporten la pagina.</p> <p>Cualquier comentario no es nada personal...</p> <p>La intención es pasar bien el rato y sacarlos del aburrimiento.</p> <p>Cualquier duda pueden consultar a los Administradores.</p> <p>BUEN DÍA y PÁSENLA CHIDO</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el investigador | | |
| <p>Este grupo es un grupo formado de forma alterna al grupo "Arguende Chiapas Oficial" ya que por constantes denuncias de contenidos de índole sexual el grupo fue denunciado y cerrado, a partir de ello se formaron otros grupos como "Arguende Chiapas (para gente que no reporta videos o fotos)" con la misma finalidad.</p> | | |
| Dirección electrónica | | |
| https://www.facebook.com/groups/316392478569284/?fref=ts | | |


Publicación detonante 1 (PD1ACHSC)

| | |
|--|--|
| <p> Resistencia Verde compartió la publicación de @ Garru Dos. 19 de octubre a las 6:09</p> <p>Así deberían de actuar las que nomas andan quemando a las amantes!!! Castigar directamente al culpable jajaja</p>  | <p>Publicación que se nombró “justicia por propia mano” la cual consta de un video en el cual dos mujeres golpean a un hombre en aparente estado de ebriedad, el video refleja una situación en la cual ambas mujeres fueron engañadas por el mismo hombre, siendo una la esposa y la otra la amante, al descubrir el engaño ambas deciden darle una golpiza</p> |
|--|--|

Publicación detonante 2 (PD2ACHSC)

| | |
|--|--|
| <p>Top 5 de las mentiras más comunes de los hombres:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. <p>¿No ves ninguna verdad? Es porque los hombres somos sinceros, puro corazón.</p> | <p>Publicación que fue nombrada “las mentiras de los hombres”, en la cual se ve una imagen que tiene solo texto que dice “Top de las mentiras más comunes de los hombres: (enumera en forma de lista)1.,2.,3.,4.,5. (continua hacia abajo) ¿No ves ninguna verdad? Es porque los hombres somos sinceros, puro corazón.</p> |
|--|--|

Publicación detonante 3 (PD3ACHSC)

| | |
|---|--|
|  | <p>Publicación que se nombró “La playera” que consta de una imagen en la cual aparece un hombre de espaldas con una playera blanca y letras negras en la que dice: “PAGAR POR SEXO ES FINANCIAR LA ESCLAVITUD DE MUJERES Y NIÑAS Y LOS HOMBRES DE VERDAD NO COMPRAN MUJERES”</p> |
|---|--|

Publicación detonante 4 (PD4ACHSC)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación que se nombró “León Nokturno” que consta de una serie de fotografías de una pareja, una captura del perfil de <i>Facebook</i> de un sujeto llamado “Leon Nokturno” y un video que fue publicado anteriormente en otros grupos de denuncia ciudadana el cual fue grabado por una vecina de los implicados en la cual se muestra como el sujeto varón agrede a su esposa jalándola del cabello y arrastrándola hacia el interior del domicilio ubicado en una colonia popular de Tuxtla Gutiérrez. La usuaria agrega el siguiente texto escrito por ella misma:</p> <p>“Como mujer, me siento triste e indignada ante tal hecho. Golpear a una mujer es de cobardes pero es más cobarde aquella mujer que perdona todo por "amor" sé que dirán que ella es una pendeja que se lo merece por perdonarlo o demás cosas. Pero si ella le otorga el "perdón" mínimo que la sociedad los juzgue. Le tapan la cara al poco hombre que se atrevió a levantarle la mano a la persona que según el ama y todavía el se ríe de lo que hizo esperemos que se ría después que le vean totalmente la cara y lo señalen por tal acto tan bajo. — me siento indignada.”(sic)</p> |
|--|--|

Publicación detonante 5 (PD5ACHSC)

| | |
|--|---|
| | <p>Publicación que se llamó “obediencia masculina” en la cual se aprecia un hombre de complexión media con playera blanca, pantalón de mezclilla, gorra verde y mandil con flores, se encuentra frente a un lavadero lleno de trastes sucios y se dispone a lavarlos. la imagen contiene el texto "EVITA LA VIOLENCIA DOMESTICA OBEDECE A TU MUJER Y NADA TE PASARA". El meme esta firmado con un logotipo que contiene una caricatura de una niño que se ríe. La usuaria agrega el comentario: "Porfavorr novia o esposa ebedezcan digo yoooo jajajaja" (Sic.)</p> |
|--|---|

06. *Whatsaap Tuxtla Gutiérrez (WTG)*

| | | |
|--|---------------------------------|--|
| Nombre del Grupo Whatsapp Tuxtla Gutiérrez | Creador Jesús Ramirez | |
| Fecha de creación 01 de marzo de 2015 | Miembros 12,336 | Tipo de Grupo Identidad/relaciones |
| Imagen de portada | | |
|  | | |
| Descripción de la imagen de portada | | |
| <p>La imagen contiene el logotipo de la empresa WhatsApp en el centro adornada con líneas en color verde que simulan ser un ojo. No contiene ninguna marca de agua de propietario así que es probable que la tomaran de Internet. Fue publicada el 16 de febrero de 2016 por Jesús Ramírez una de las administradoras del grupo.</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el administrador | | |
| Sin descripción del administrador | | |
| Descripción del grupo propuesta por el investigador | | |
| <p>WhatsApp Tuxtla Gutiérrez, es un grupo que, a pesar de no contener una descripción, se describe a si mismo por el nombre. La intención principal del grupo es juntar a personas interesadas en formar grupos de WhatsApp con la intención de conocerse o compartir contenidos de diferentes índoles. Así como también conocer gente dentro del grupo y pasar a conversaciones privadas en sus dispositivos móviles.</p> | | |
| Dirección electrónica | | |
| https://www.facebook.com/groups/288629897927668/?fref=ts | | |

Publicación detonante 1 (PD1WTG)

| | |
|--|---|
| | <p>.La publicación se llamó “Algo que hagan bien” en la cual se aprecia una imagen en la cual se ve un fragmento del programa televisivo 100 mexicanos dijeron en el cual en el centro se encuentra el conductor del programa (El Vitor) y a sus costados se encuentra del lado derecho una mujer de vestido negro y del lado izquierdo un hombre de jeans y playera manga larga a rayas. La imagen contiene el texto: “NOMBRA ALGO QUE HAGAN BIEN LOS HOMBRES”</p> |
|--|---|


Publicación detonante 2 (PD2WTG)

| | |
|--|---|
| | <p>Publicación que hemos nombrado “Mandilón o caballero” en la cual se aprecia una imagen en la que aparece una mujer de vestido negro cruzada de brazos viendo hacia el piso, un hombre agachado con una rodilla en el suelo le ayuda a colocar la atadura de su sandalia. La imagen tiene el texto “MANDILON O CABALLERO”</p> |
|--|---|


Publicación detonante 3 (PD3WTG)

| | |
|--|---|
| | <p>Publicación que fue nombrada “¿Qué harías tu? En la cual hay una imagen en la que una mujer oculta tras una pilastra de concreto observa a una pareja agarrada de las manos a lo lejos, la imagen es acompañada por la pregunta ¿Qué harías si ves a tu pareja con otra persona? La imagen sugiere una encuesta en cuyas respuestas están: Los dejo y me voy, con logo corazón; Llora y le pego una cachetada, logo like y Los humillo, Logo cara sonriente.</p> |
|--|---|

Publicación detonante 4 (PD4WTG)

| | |
|---|---|
|  | <p>Publicación que se llamó “quítame lo fiel” la cual consta de la imagen de una ardilla con los brazos extendidos y viendo al cielo. La imagen lleva el texto “SEÑOR QUITAME LO FIEL, TIERNO, CARIÑOSO...HAZME MUJERIEGO, BORRACHO, PATAN, ASÍ LES GUSTA.”</p> |
|---|---|

Publicación detonante 5 (PD5WTG)

| | |
|--|--|
|  | <p>Publicación que se nombró “ Hombres del grupo” en la cual se parecía una fotografía de muchos perros que aparentemente están persiguiendo a una hembra en celo. La imagen es acompañada por el texto: “LOS HOMBRES DEL GRUPO CUANDO PUBLICA UNA NUEVA CHIKA” Además lleva texto acomodado de forma aleatoria por toda la imagen: Que rica estas, A la mierda yo la vi primero, Mándame fotos hot, etcétera.</p> |
|--|--|

07. Solteros de Chiapas (SCH)

| | | |
|--|--|--|
| Nombre del Grupo Solteros de Chiapas | Creador Yamile Garcia de Vinuesa | |
| Fecha de creación 19 de Agosto de 2015 | Miembros 10,475 | Tipo de Grupo Identidad/relaciones |
| Imagen de portada  | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción de la imagen de portada.</p> <p>En la imagen puede verse la silueta de un grupo de personas de diferentes sexos brincando en diversas formas, la imagen contrasta con la puesta del sol en el mar. La imagen es acompañada por la frase “LA AMISTAD DUPLICA NUESTRAS ALEGRÍAS Y DIVIDE NUESTRA TRISTEZA”. La imagen es firmada por SOLTEROS DE CHIAPAS(acompañada con la imagen de una corazón rojo), sin embargo tiene otra marca de agua “Www.FrasesyPortadas.Com” que quizás es del creador de la imagen.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el administrador</p> <p>☺☺☺ Bienvenidos a nuestro grupo Solteros de Chiapas , esta echo con la intención de compartir con todos nuestra amistad también pueden compartir : imágenes, chistes, fotos de ustedes o de nuestro bello estado☺☺☺ (Sic)</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el investigador</p> <p>La intención principal de este grupo es reunir personas que estén en búsqueda de pareja, así como compartir contenido referentes a las relaciones interpersonales y el estado de Chiapas. Bajo el eslogan de solteros se entiende que los miembros del grupo no tienen una relación de pareja y están en la búsqueda de una, sin embargo es una situación que es ampliamente discutida en el grupo y afirman que muchos de los agregados tienen parejas formales o están casados.</p> | | |
| Dirección electrónica https://www.facebook.com/groups/yamilegv/ | | |








Publicación detonante 1 (PD1SCH)

| | |
|--|--|
| | <p>Publicación que se llamó “100 mexicanos” en la cual vemos una imagen que contiene un fragmento del programa 100 mexicanos dijeron en la cual el conductor del programa aparece en el centro y en los costados los participantes, un hombre y una mujer respectivamente. La imagen contiene el texto: “NOMBRA ALGO QUE HAGAN BIEN LOS HOMBRES” Publicación igual a la PD1WTG, retomada con fines de comparación.</p> |
|--|--|

Publicación detonante 2 (PD2SCH)


| | |
|--|---|
| | <p>La publicación se nombró “ un hombre necesita de una mujer” en la que vemos una pareja de niños, en la cual una niña le acomoda la corbata al niño, la imagen lleva en el centro el texto: “UN HOMBRE NECESITA DE UNA MUJER, PORQUE INCLUSO EN EL AJEDREZ, LA DAMA ES LA QUE PROTEGE AL REY.” Publicación igual a la (PD5CA100SS) pero se retoma para ver si existe diferencias entre las opiniones de ambos grupos.</p> |
|--|---|

Publicación detonante 3 (PD3SCH)

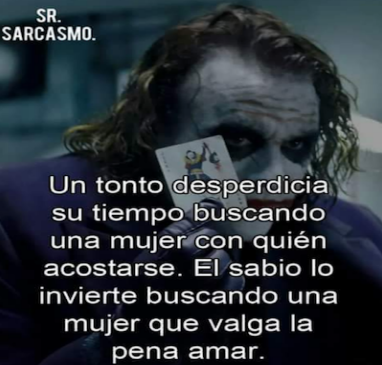
| | |
|--|--|
| <p>Qué somos nosotros?</p>  | <p>HOMBRES!!!</p>  |
| <p>Qué queremos?</p>  | <p>QUE LAS MUJERES DEJEN DE DARNOS ORDENES!!!</p>  |
| <p>Y cuándo lo queremos?</p>  | <p>A qué hora mi amor? A las ocho...</p>  |
| <p>A LAS OCHO!!!</p>  | |

Publicación que se nombró “Que somos?” en la cual se ve una imagen dividida en siete partes, cada una con un dialogo, la imagen representa una protesta en la cual un grupo de personas gritan una consigna: 1)Qué somos nosotros? 2) HOMBRES!!! 3)Qué queremos? 4) QUE LAS MUJERES DEJEN DE DARNOS ORDENES!!! 5) Y cuando lo queremos? 6) A qué hora mi amor? A las ocho... 7) A LAS OCHO”!!!


Publicación detonante 4 (PD4SCH)

| | |
|--|---|
| <p>SI UNA MUJER TE DICE “CALLAME CUANDO ME MANTENGAS” NO LE CREAS, CUANDO LAS MANTIENES TAMPOCO SE CALLAN...</p>  | <p>Publicación que se llamó “Cállame cuando me mantengas” en al cual vemos una imagen de fondo negro y letras blancas y azules, las cuales dicen: “SI UNA MUJER TE DICE(Letras blancas) “CALLAME CUANDO ME MANTENGAS”(Letras azules) NO LE CREAS, CUANDO LAS MANTIENES TAMPOCO SE CALLAN... (letras blancas).</p> |
|--|---|


Publicación detonante 5 (PD5SCH)

| | |
|--|--|
| <p>SR. SARCASMO.</p>  <p>Un tonto desperdicia su tiempo buscando una mujer con quién acostarse. El sabio lo invierte buscando una mujer que valga la pena amar.</p> | <p>Publicación que se llamó “Joker” en la cual se aprecia la imagen del personaje de la película Batman el Jocker en la cual sostiene una carta, la imagen lleva el texto “Un tonto desperdicia su tiempo buscando una mujer con quién acostarse. El sabio invierte buscando una mujer que valga la pena amar.” La imagen es firmada por “SR. SARCASMO.”</p> |
|--|--|

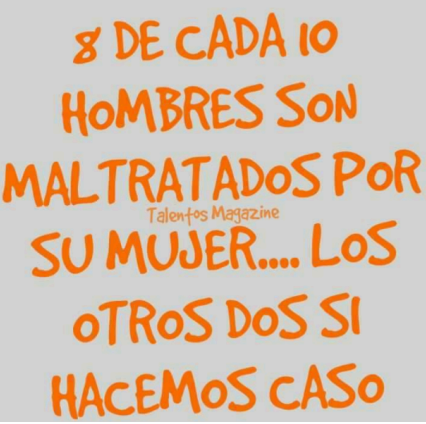
08. Chiapas desmadre alterado (CHDA)

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| Nombre del Grupo Chiapas desmadre alterado | Creador No especificado | |
| Fecha de creación No especificada | Miembros 8752 | Tipo de Grupo Identidad/ocio |
| Imagen de portada | | |
|  | | |
| Descripción de la imagen de portada. | | |
| <p>En un primer momento se presenta el nombre del grupo en la parte superior en letras mayúsculas y color amarillo, a continuación, hay dos imágenes: la primera es el logotipo de <i>Facebook</i> con una especie de perforación cual si se tratara de un disparo de arma de fuego. En seguida una imagen humana de alguien portando un traje y mascara característica de la agrupación Anonimus. Fue publicada el 15 de junio de 2015 por Jeshua Gomez uno de los administradores del grupo.</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el administrador | | |
| <p>Hola hermanos este grupo se creó para apoyarnos y divertirnos es libre de que publiques lo que gustes solo no se permite pornografía ni amenazas de muerte eso se toma como mal ejemplo de unión y se expulsa del grupo. (Sic)</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el investigador | | |
| <p>Este grupo tiene como principal objetivo el ocio y diversión de sus integrantes, dentro de las publicaciones que ahí se publican en su mayoría son de índole humorística que tienen como finalidad la diversión.</p> | | |
| Dirección electrónica | | |
| <p>https://www.facebook.com/groups/387339811470953/?fref=ts</p> | | |

Publicación detonante 1 (PD1CHDA)

| | |
|---|--|
| <p>Quando tu novia es la que paga las cervezas y ademas maneja el auto y maneja estandar :v</p>  | <p>Publicación que fue nombrada "Cuando tu novia" en la que vemos una fotografía de Freddy Mercury caracterizado de mujer, la cual va acompañada del texto " Cuando tu novia es la que paga las cervezas y además maneja el auto y maneja estándar :v"</p> |
|---|--|


Publicación detonante 2 (PD2CHDA)

| | |
|--|--|
|  | <p>Publicación que fue nombrada "Los otros dos" en la que se aprecia una imagen de fondo gris con letras naranjas mayúsculas que tiene el texto "8 DE CADA 10 HOMBRES SON MALTRATADOS POR SU MUJER....LOS OTROS DOS SI HACEMOS CASO"</p> |
|--|--|


Publicación detonante 3 (PD3CHDA)

| | |
|--|---|
| <p>¿QUIÉN IBA MANEJANDO?</p>  | <p>Publicación que se nombró "¿Quién manejaba? En la cual se ve una imagen de una automóvil accidentado que se encuentra atrapado entre dos bardas en la parte superior de un edificio, la imagen contiene una pregunta "¿QUIÉN IBA MANEJANDO?" y da tres posibles respuestas : Un ciego, acompañado por el logo de like, una mujer acompañado del logo corazón, un hombre acompañado del logo cara sonriente. La publicación tiene la intención de invitar a la votación por medio de las reacciones de Facebook para llegar a una conclusión con respecto a la imagen mostrada.</p> |
|--|---|

Publicación detonante 4 (PD4CHDA)

| | |
|---|--|
| <p>Padre alfa, huarache vulcanizado que se respeta, va por su princesa con machete en mano para que ningún pinche Kevin o Brayan se le acerque.</p>  | <p>Publicación la cual se llamó “Padre Alfa” en la cual se ve una fotografía de un señor vestido de camisa blanca, jeans y sombrero sosteniendo en su mano izquierda una machete, el cual camina alado de una joven con uniforme y mochila escolares. La publicación contiene el texto: “Padre alfa, huarache vulcanizado que se respeta, va por su princesa con machete en mano para que ningún pinche Kevin o Brayan se le acerque.”</p> |
|---|--|


Publicación detonante 5 (PD5CHDA)

| | |
|--|---|
|  <p>Por muy inteligente que sea el hombre, la mujer siempre tendrá una maña para volverlo bruto</p> | <p>Publicación que se nombró “Por muy inteligente” en la cual se aprecia la imagen de un hombre y una mujer jugando ajedrez, el hombre con una expresión de asombro y sudoración y la mujer frente a el sentada y recargada sobre una silla en la cual está sentada con las piernas abiertas dejando ver al hombre su parte intima. La imagen contiene el texto: “Por muy inteligente que sea el hombre, la mujer siempre tendrá una maña para volverlo bruto.”</p> |
|--|---|

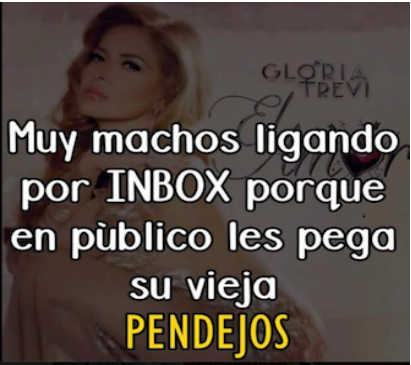
09. Latinchat Chiapas Live (LCHL)

| | | |
|---|-----------------------------------|---|
| Nombre del Grupo Latin Chat Chiapas live | Creador No especificado | |
| Fecha de creación No especificada | Miembros 10,490 | Tipo de grupo Relaciones/ocio |
| Imagen de portada | | |
|  | | |
| Descripción del grupo propuesta por el administrador | | |
| <p>No se aceptan perfiles falsos. Este es un grupo para convivir, conocer gente y así mismo hacer amigos!!! no se permite ningún tipo de ofensas hacia los integrantes del grupo, quien lo haga será eliminado, publicación que sea reportada en caso de ver alguna falta de respeto será eliminada,.....que tengas una linda estadía y a divertirse!!! (sic)</p> | | |
| Descripción del grupo propuesta por el investigador | | |
| <p>Latinchat es una plataforma virtual que tuvo auge a finales de los años noventa (aun sigue funcionando) que proporcionaba el espacio virtual para chatear con personas de diferentes partes del mundo, este grupo de <i>Facebook</i> hace alusión a ese espacio virtual que servía principalmente para formar vínculos interpersonales y conocer a personas de otras localidades. Es por ello que la intención principal de este grupo es el conocer a personas que se encuentran en el estado de Chiapas.</p> | | |
| Dirección electrónica | | |
| https://www.facebook.com/groups/1023844087673356/?fref=ts | | |


Publicación detonante 1 (PD1LCHL)

| | |
|---|---|
|  | <p>Publicación que se llamó “Cuiden a sus esposas” en la cual se ve una pareja en un comedor, un hombre se encuentra sentado disfrutando de alimentos que la mujer le ofrece, la imagen se acompaña del texto: “Hombres: Cuiden a su esposa... Porque las amantes no cuidan viejos enfermos.”</p> |
|---|---|


Publicación detonante 2 (PD2LCHL)

| | |
|--|--|
|  | <p>Publicación que nombramos “Machos por Inbox” la cual contiene una fotografía de la portada de una disco de la cantante Gloria Trevi, la imagen va acompañada del texto: “Muy machos ligando por INBOX porque en público les pega su vieja PENDEJOS”</p> |
|--|--|


Publicación detonante 3 (PD3LCHL)

| | |
|---|--|
|  | <p>Publicación que se llamó “Típico de los hombres” en la cual aparece un meme llamado popularmente en internet como “Ósea que pedo” en el cual aparece una niña de una serie televisiva con una expresión de confusión. La imagen contiene el texto: “TIPICO DE TODO HOMBRE CHATEANDO POR FACEBOOK O WHATSAAP: TEAMO CON TODA MI ALMA MI AMOR...EN OTRO CHAT: HOLA HERMOSA COMO ESTAS? TIENES NOVIO?”</p> |
|---|--|


Publicación detonante 4 (PD4LCHL)

| | |
|---|--|
|  | <p>Publicación que fue llamada ¿Todavía? En la que se aprecia una imagen con una fotografía de una pareja besándose al fondo, al frente el texto: ¿TODAVÍA EXISTIRÁN LOS HOMBRES QUE AÚN REGALEN FLORES, DEDIQUEN CANCIONES Y AMEN A UNA SOLA MUJER? La imagen tiene una marca de agua que dice: Ni cabrona ni pendeja simplemente Mujer By: Ani</p> |
|---|--|

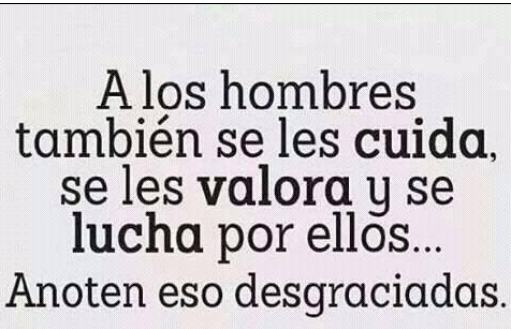
Publicación detonante 5 (PD5LCHL)

| | |
|--|---|
|  | <p>Publicación que fue nombrada “Los hombres necesitan” en la que vemos una imagen de Martin Luther King pronunciando un discurso, la imagen lleva el texto: “TODO HOMBRE NECESITA UNA NOVIA QUE LA APOYE...CUANDO TENGA PROBLEMAS CON SU ESPOSA”</p> |
|--|---|


10. Orgullosamente de Chiapas (OCH)

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| Nombre del Grupo Orgullosamente de Chiapas | Creador No especificado | |
| Fecha de creación No especificado | Miembros 18,554 | Tipo de Grupo Identidad/ocio |
| Imagen de portada  | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción de la imagen de portada</p> <p>Imagen del centro ecoturístico Las Nubes, ubicada en el Norte oriente del Estado de Chiapas, no tiene marca de agua así que puede suponerse se obtuvo de internet, fue publicada el 02 de enero de 2016 por Eliza Puga una de las administradoras del grupo.</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el administrador</p> <p>Bienvenidos a nuestro grupo, esta echo con la intención de compartir con todos: imágenes, chistes, fotos y cualquier pensamiento, sentimiento o emoción que quieras compartir y expresar con todos. Sin olvidarnos de nuestro bello Chiapas (sic)</p> | | |
| <p style="text-align: center;">Descripción del grupo propuesta por el investigador</p> <p>Este grupo tiene como principal objetivo el difundir imágenes, videos o relatos que hagan a sus miembros sentirse orgullosos de ser chiapanecos.</p> | | |
| <p>Dirección electrónica</p> <p>https://www.facebook.com/groups/domador10/</p> | | |

Publicación detonante 1 (PD1OCH)

| | |
|--|--|
|  <p>A los hombres también se les cuida, se les valora y se lucha por ellos... Anoten eso desgraciadas.</p> | <p>Publicación que se nombró “A los hombres se les valora” en la cual se ve una imagen con solo texto y fondo gris, el texto dice: “Al los hombres también se les cuida, se les valora y se lucha por ellos... Anoten eso desgraciadas.”</p> |
|--|--|


Publicación detonante 2 (PD2OCH)

| | |
|--|---|
|  <p>Cuando un hombre casado enamora a otra mujer diciendo que es soltero y ella lo acepta. Quien es culpable?</p> | <p>Publicación llamada ¿Quién tiene la culpa? En la que se aprecia la imagen que contiene de fondo el fragmento del rostro de una mujer donde se aprecian unos labios con dos lápices de maquillaje, la imagen tiene el texto: “Cuando un hombre casado enamora a otra mujer diciendo que es soltero y ella lo acepta. Quien es el culpable? Finalmente la imagen es firmada por “Orgullosamente de Chiapas”.</p> |
|--|---|


Publicación detonante 3 (PD3OCH)

| | |
|--|---|
|  <p>Hombre que tarda en contestar esta chateando con alguien más. Orgullosamente de Chiapas ES TUYO Cierto o Falso</p> | <p>Imagen que fue nombrada “Hombre chateando” en la que se aprecia la imagen de un hombre muy sonriente acostado en un sofá o cama sosteniendo su celular, la imagen lleva el texto: “Hombre que tarda en contestar esta chateando con alguien más. Cierto o Falso, esta imagen invita a una especie de encuesta. La imagen es firmada por orgullosamente de Chiapas.</p> |
|--|---|

Publicación detonante 4 (PD4OCH)

| | |
|---|--|
| <p>¿Existirán hombres que quieran a una sola mujer?</p>  | <p>Imagen que se nombró ¿existirán? En la que se ve una imagen que tiene una pregunta: “¿Existirán hombres que quieran a una sola mujer?” La imagen es acompañada por un emoticón que representa una interrogación</p> |
|---|--|

Publicación detonante 5 (PD5OCH)

| | |
|--|---|
|  | <p>Publicación que llevó el nombre “Del uno al diez”, en la que se ve una imagen que contiene una pregunta: “SOLO PARA HOMBRES Del 1 al 10 que tan mujeriego eres?” La imagen es acompañado por un emoticón sonriente y firmada por el logo del grupo “Orgullosamente de Chiapas”</p> |
|--|---|

ANEXO II

Archivo digital (CD) de capturas de pantalla y de tablas de análisis del corpus.