

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Significaciones de la metrosexualidad  
desde la masculinidad hegemónica.  
Un estudio de las representaciones sociales  
que en torno a la metrosexualidad  
poseen jóvenes estudiantes de la  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

**FERNANDO CASTAÑEDA MENDOZA**

D I R E C T O R A

Mtra. Maybel Felipa Piñón Lora

Ciudad de México, septiembre de 2018.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

*DEDICATORIA*

*A mi querida Juana Inés Mendoza Hernández*

*DEDICATORIA*

*A mi ángel terrenal, a mi querida IRMA*

## AGRADECIMIENTOS

*Muchos años pasaron para que este trabajo recepcional llegara a su fin, todo comenzó como un reto para demostrarme que podía ir más allá de mis sueños.*

*Hoy es uno de miles hecho realidad, sueño que sin su apoyo no se hubiese cumplido.*

*Gracias por siempre estar ahí para impulsarme y darme ánimos, gracias por tanto, mi más humilde agradecimiento, sépanse que los amo y que este trabajo es dedicado a ustedes.*

*Mis amigos, mis cómplices, mi familia...*

*Laura, Isabel, Iyalí, Marce, Elena, por ser más que mis amigas mis cómplices en todo. Las amo chicas.*

*Papá, José Antonio, Christopher Mateo, Mia Victoria, Jimena, Hugo, Alexandra.*

*Son mi razón de ser...*

*A mi querida profesora Maybel Piñón Lora, por guiarme y brindarme todo su apoyo, infinitas gracias.*

*A mis lectores por su paciencia y su tiempo.*

*A quien me ha dado tanto, a la UACM por el apoyo otorgado para que este trabajo recepcional ahora sea tangible.*

GRACIAS...

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	7
<b>CAPÍTULO I.</b> .....	12
ANTECEDENTES Y CONTEXTO .....	12
1.1 LAS MANIFESTACIONES DE LOS PRIMEROS HOMBRES. EL HOMBRE DEFINIDO HOMBRE.....	13
1.2 EL HOMBRE METROSEXUAL EN LA HISTORIA.....	15
1.3 EL FENÓMENO DE LA METROSEXUALIDAD: EL METROSEXUAL EN OCCIDENTE.....	17
1.4 LA METROSEXUALIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	20
<b>CAPÍTULO II.</b> .....	23
ESTADO DEL ARTE.....	23
2.1. ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDADES. ....	24
2.2. ESTUDIOS SOBRE IDENTIDAD HOMOSEXUAL.....	39
2.3 ESTUDIOS SOBRE IDENTIDAD METROSEXUAL.....	41
<b>CAPÍTULO III.</b> .....	49
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	49
3.1. LOS PODERES DE LA IMAGINACIÓN: SERGE MOSCOVICI: TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES. ....	51
3.2. CONOCIMIENTOS, CREENCIAS E IMAGINARIOS. ....	58
3.2.1 LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD. ....	62
3.2.2 IMAGEN, ACTITUD, OPINIÓN Y ESTEREOTIPOS. ....	64
3.3. LA LÓGICA IMAGINARIA EN TORNO A LOS GÉNEROS: LAS NUEVAS FORMAS ESPECÍFICAS DEL HOMBRE MODERNO. ....	69
3.3.1 MASCULINIDAD HEGEMÓNICA Y METROSEXUALIDAD: RELACIÓN DE UN TODO.....	75
<b>CAPÍTULO IV.</b> .....	76
METODOLOGÍA .....	76
4.1. OBJETIVOS, GENERAL Y PARTICULARES. ....	77
4.2. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO.....	77
4.3. METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA .....	79
4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	81
4.5. ENCUESTA:.....	82
4.6 GRUPO DE DISCUSIÓN.....	90

<b>CAPÍTULO V</b> .....	93
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	93
5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	94
5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN TORNO A LAS REPRESENTACIONES SOCIALES. ....	100
<b>CONCLUSIONES</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	114
<b>ANEXOS</b> .....	117

## INTRODUCCIÓN:

**E**xisten algunos hombres a quienes quizá les guste o interese poner más atención asiduamente a su imagen, en gustarle a las demás personas, incluso en verse mejor que el otro. Pero, ¿esta característica de verse y estar bien para sí mismo y los demás, afecta la idea de hombre que marca la sociedad contemporánea en la Ciudad de México? ¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México respecto a los sujetos que se cuidan y acicalan más, para verse y sentirse mejor?

Esta forma de verse, ser y comportarse de los hombres la han llamado metrosexualidad, el referente cultural que se tiene de los metrosexuales es el comportarse de determinada manera, vestirse bien, decorar su casa, comer o beber sanamente, de ser posible para estar mejor física y psicológicamente, etc., los puede convertir en sujetos estigmatizados por parte de la sociedad; e incluso dichas prácticas suelen ser interpretadas como únicas de los homosexuales. En este sentido resulta interesante estudiar esta práctica cultural que aparentemente va en otra dirección de lo que socialmente significa ser varonil de acuerdo a la masculinidad hegemónica, y que es entendida como una opción sexual, cuando la metrosexualidad o lo que ella implica se considera un estilo de vida.

Se entiende por metrosexual a un hombre joven, con cierta solvencia económica, que vive en una gran ciudad cerca de las mejores tiendas, gimnasios y las peluquerías de moda; es aquel que puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, sin importar su preferencia sexual pueden ser hombres profesionales, modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas, que se preocupan en gran medida por su apariencia física, tener el cabello y uñas cuidadas entre otras cuestiones.

En el presente trabajo se intenta identificar y describir las significaciones que la masculinidad hegemónica (MH) le otorga a los metrosexuales y cómo esta práctica cultural del cuidado, de la apariencia y comportamientos, para la masculinidad hegemónica es una práctica cultural con rasgos característicamente como propios de la feminidad. Explicando que cuando se habla de masculinidad hegemónica en este trabajo, se hace referencia a los hombres que se perciben como dominantes, vigorosos, sexualmente activos, que no se muestran sentimentales, que son proveedores económicos, de carácter imperioso, competentes, interesados en mujeres con las que, en general, basan su relación de subordinación a través

del control. Dejando claro que el término de masculinidad es de significado diverso, y alude tanto al significado “correcto” de ser hombre como a diferencias con la feminidad. Desde la perspectiva de los estudios de género, no queda duda de que es una categoría social, una organización más o menos coherente de significados y normas que sintetiza una serie de discursos sociales que pretende definir el termino masculino del género. Es un producto del doble paradigma histórico pero naturalizado de la superioridad masculina y de la heterosexualidad (Bourdieu, 1990; Clatterbaug, 1998; Waltzer Lang, 2000)

Algunas voces sociales hablan de la existencia de diferentes versiones de esta masculinidad, desde el punto de vista del sujeto individual todavía hay una que domina el universo de las definiciones sobre el hombre y el camino de la construcción de la identidad masculina.

Este concepto en construcción presenta a un sujeto que adopta formas diversas, propias de esa condición que lo determinan con conductas cargadas de emociones internas que no le permiten presentarse como un sujeto débil. La masculinidad hegemónica (MH) puede ser entendida como dominación, sobre el otro, sobre las mujeres, sobre la propia debilidad de esos hombres, con una necesidad de excluirlos y señalarlos como no machos, en este caso metrosexuales, no dignos de pertenecer a los “machos”. Y es que cuando se habla de machos, a partir de este concepto los estudios realizados sobre masculinidad apuntan a que la imagen de lo masculino, de lo “macho”, ha pasado de generación en generación durante años y a veces no se reflexiona críticamente. “Desde la infancia a los hombres se les enseña que un “verdadero hombre” tiene que mostrarse fuerte, seguro de sí mismo, competitivo, ganador: en definitiva, una imagen cercana a la omnipotencia” (Montilla, 1993, p.26).

Misael Oscar (2007) señala:

Los estudios sobre la construcción y significados de las masculinidades en América Latina han estado enfocados en el comportamiento tanto público como doméstico de los hombres, criticando así las dicotomías de lo público -para los hombres- y lo privado -para las mujeres.(2007)

Viveros, Fuller y Olavarría (1997-1998) han sido precursores del análisis de las masculinidades en torno a lo que denominan dimensiones de análisis de la masculinidad, a

decir de la sexualidad, la trayectoria laboral, las relaciones conyugales y el ejercicio de la paternidad.

De esta forma, al ser parte de una sociedad, somos individuos arraigados a una cultura donde la MH marca las prácticas sociales propias de los sujetos (hombres); de tal manera que enraizados dentro de esta cultura, que tiene gran peso, invalidamos las prácticas realizadas por estos sujetos denominados metrosexuales, creando así un estigma.

Hipotéticamente hablando, con el objetivo de entender a los metrosexuales dentro de una sociedad que se rige bajo un modelo con cualidades, valores y roles del hombre “macho” en la sociedad mexicana, con una visión reducida sobre cómo pensar, cómo vivir e incluso cómo se debe sentir y el deber ser, cuestionamos: ¿cómo percibe la masculinidad hegemónica a los hombres considerados metrosexuales? Y con esto, exponer como principal supuesto de partida que la MH percibe a los metrosexuales como sujetos vanidosos, con rasgos estéticos y actitudes diferentes a las concebidas patriarcalmente, que los define como sujetos inferiores que rompen con el prototipo tradicional de lo que significa ser un típico “macho”, ya que estos se perciben como hombres con libertad y firmeza para ejercer el poder.

El presente trabajo tiene como caso de estudio a los alumnos de San Lorenzo Tezonco de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, de entre 18 y 30 años de edad, y la percepción que ellos le otorgan a los metrosexuales. También explorar cómo los sujetos metrosexuales se perciben y creen que son percibidos por los que no se consideran así, asimismo señalar las características y actitudes que la masculinidad hegemónica les atribuye tal vez equivocadamente.

Aunado a lo anterior, esta investigación requiere del análisis empírico del fenómeno de la percepción de los jóvenes universitarios respecto a los que consideran metrosexuales, y de los propios metrosexuales. De tal forma la investigación también requerirá de grupos de enfoque para indagar respecto a la percepción que se tiene de los metrosexuales en la UACM.

Así pues se pretende que sea principalmente descriptiva, con la finalidad de presentar particularidades que ayuden a señalar y entender las características junto con las actitudes que le atribuye la masculinidad hegemónica a los metrosexuales.

Este estudio consiste en un acercamiento al objeto de estudio a través de las técnicas cuantitativa y cualitativa. La encuesta, sirve para determinar la asociación que el objeto de estudio en cuestión requiere para describirlo y tratar de explicarlo como un fenómeno social. La segunda, se utiliza debido a que la problemática presenta un significado social y es un tema relevante que permitirá comprender las significaciones de la metrosexualidad desde la masculinidad hegemónica mediante un estudio de caso en la UACM. Con los métodos y técnicas se pretende alcanzar los siguientes objetivos general y particulares: Explicar la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad desde la perspectiva de los metrosexuales; explorar la percepción del hombre metrosexual en relación a su vestimenta, cuerpo, comportamiento, e interacción; identificar las características y actitudes que la masculinidad hegemónica le atribuye a los metrosexuales; exponer las significaciones otorgadas por los estudiantes universitarios de la UACM sobre los sujetos metrosexuales; caracterizar el ideal de belleza y estética que los estudiantes universitarios consideran que emplean los metrosexuales; y describir la idea de belleza y estética del cuerpo que los estudiantes universitarios manejan desde el ámbito de la masculinidad hegemónica.

Ahora bien, el interés por estudiar la percepción que los jóvenes universitarios tienen respecto a los metrosexuales es para descubrir cuáles son las significaciones que le otorgan desde la masculinidad hegemónica a estos sujetos, y con esto lograr identificar y comprender por qué esta imagen del hombre metrosexual podría afectar la idea que se tiene respecto al ideal de hombre establecido social y culturalmente. El interés personal es debido a la interacción con sujetos quienes consideran a la metrosexualidad como una práctica única de homosexuales, y aunque tienen claro que la idea de metrosexualidad está determinada como una práctica social creada por la industria de la moda y la cosmética, etc., sale a relucir su papel que como masculinidad hegemónica juegan ante la sociedad. Por lo anterior con esta investigación se pretende dar a conocer que la práctica metrosexual es para todos, hombres homosexuales o heterosexuales y demás, sin que tengan que ser estigmatizados.

Socialmente esta investigación tiene gran relevancia, puesto que quienes adoptan la práctica cultural determinada como metrosexualidad inquietan y perturban el ideal que la masculinidad hegemónica maneja respecto al hombre. La masculinidad es la forma más valorada de identidad de género y la idea de que el hombre tiene una forma superior de

inteligencia basada en el pensamiento lógico y racional, o sobre que la sexualidad y la potencia son el principal medio para probar la masculinidad y que “la intimidad con otros hombres debe ser reprimida, porque implica afeminamiento y homosexualidad” (Montilla, 1993, p.28).

Finalmente, la presente tesis está compuesta por cinco capítulos, conclusión y bibliografía. En el primer capítulo se presentan los antecedentes y contexto relativos a la temática a abordar, las manifestaciones de los primeros hombres seguido del hombre definido hombre, así como del hombre metrosexual en la historia, particularizando en el fenómeno de la metrosexualidad, específicamente en Occidente. Se cierra este primer acápite con los metrosexuales en la Ciudad de México. En el capítulo dos titulado Estado del arte se muestran diversos estudios sobre masculinidades, identidad homosexual y estudios sobre identidad metrosexual. El número tres es el marco teórico-conceptual donde aparece la teoría de las representaciones sociales, asimismo las nuevas formas específicas del hombre moderno en torno a la masculinidad hegemónica y metrosexualidad como relación de un todo.

En el acápite cuatro se presentan la metodología, la definición y justificación del método, el objetivo general y objetivos particulares. Se define la metodología cuantitativa, la encuesta, la metodología cualitativa y el grupo de discusión. Finalmente en el capítulo cinco se muestra el análisis e interpretación de la información, es decir, los resultados de la encuesta y el análisis e interpretación de los resultados en torno a las representaciones sociales arrojados en los grupos de discusión; cerrando esta investigación con las conclusiones. Además de la bibliografía se encuentran anexos.

**CAPÍTULO I.**  
**ANTECEDENTES Y CONTEXTO**

## 1.1 LAS MANIFESTACIONES DE LOS PRIMEROS HOMBRES. EL HOMBRE DEFINIDO HOMBRE.

En este capítulo se presenta la relación entre el hombre, su fuerza y poder; así como la esencia que con la que se identifica a un hombre tradicional de acuerdo a la visión Occidental. De igual forma, se resalta el manejo que se le da al estereotipo cultural del hombre mismo y se finaliza con la ruptura respecto a que los hombres no pueden ser otro tipo de hombre diferente al culturalmente establecido.

La primera manifestación artística del hombre conocida fue una pintura realizada por un artista anónimo en las paredes de una caverna en Lascaux (Francia). Al realizar esa pintura dibujó en la pared a un hombre en el suelo con un erección obvia, detrás un pájaro y una lanza; Keen (1991) asocia la lanza con el pene, y se establece una relación entre virilidad, fuerza y poder.

La palabra hombre proviene de la evolución del acusativo latino *hominem*, que guardaba el mismo significado y que en el período de la Edad Media se modificó hasta *omne*, perdiendo algunas de sus letras; así la podemos encontrar en *El conde Lucanor*, del infante Don Juan Manuel. Finalmente, por rotacismo y por el añadido de una *b* para facilitar su pronunciación, llega hasta nosotros como *hombre*. Así homo y humus comparten la misma raíz indoeuropea, obedeciendo a la creencia de que el hombre (*homo*) proviene de la tierra (*humus*). En muchas culturas se definió al hombre como un ser nacido de la tierra; de alguna manera esto es lo que significa autóctono (auto – el mismo, propio; ctono – tierra).

El hombre desde sus primeras apariciones comenzó a crear su historia. Una historia que marca que como cazador formaba vínculos místicos con los animales, se identificaba con ellos e incluso retomaba sus nombres para después sacrificarlos, relacionando su fuerza, poder, y masculinidad con los animales que cazaba y los instrumentos que creaba.

Con el surgimiento de la agricultura los hombres abandonan un poco la cacería e hicieron a un lado a la mujer que se dedicaba también a las labores agrícolas dejándolas casi únicamente para el sexo y cuidado de los hijos.

Las metáforas florecieron tan rápidamente, como el grano... el sexo fue entonces como arar el campo y sembrar la semilla, el matrimonio del padre cielo con la madre tierra, se creía que la fuerza que levantaba el pene e hinchaba el vientre era la misma que empujaba el brote a través de la tierra, la misma que abría los granos. Las parejas querían asegurar su cosecha, hacían el amor sobre el campo recién sembrado las noches de luna llena. (Keen, 1991:120)

De tal forma podemos darnos cuenta que en su condición de “macho” nació en él esa visión de hombre proveedor.

Con el surgimiento del hombre guerrero comienza a hacer la guerra, robar y matar mordazmente; la violencia definió claramente cómo la masculinidad debía ser representada. La guerra y la fuerza establecida como hábito social revirtió la concepción que el hombre tenía respecto a valores sociales como la cooperación, la cual fue remplazada por conquista, la armonía remplazada por el control, el dominio de los sentidos por la fuerza de voluntad disciplinada, y con ello también el trato a la mujer.

A partir de la década de los sesentas aproximadamente, se comenzó a mostrar que los géneros, actitudes y estilos comenzaban a mezclarse, este cambio, para mal, se hace presente en la siguiente cita: “El hombre adopta una actitud más irónica, se deslinda de los sentimientos, se convierte en un consumidor compulsivo. Sus gustos, su estilo de vida y sus convicciones están determinados por la moda” (Keen, 1991, p.141). Si bien este consumo está marcado básicamente en relación a compras dignas de un hombre, llámense automóviles, electrónica y cosas que van relacionadas a las actividades de un varón, éste, se convierte en un sujeto regido por los principios dictados por el momento, por el posmodernismo.

Con todo lo anterior, tal vez la esencia masculina se hace presente en cada etapa por la que atravesó; desde su aparición, contribuyó a definir al hombre como tal, determinando la condición actual de la denominada masculinidad hegemónica (MH). Pero ¿qué pasa con aquellos hombres que decidieron dar vuelta a la hoja y modificar su estilo de vida?, ¿con aquellos que adoptan el concepto de ser atractivos y preocuparse más por su imagen o apariencia? Con base en la historia podemos darnos cuenta que el conflicto sobre los cambios respecto a la identidad masculina surge desde el momento en que la tendencia respecto al verse bien y diferente se manifiesta. Dejándonos ver claramente que el hombre comienza a

modificar sus rituales respecto a su apariencia liberándose, en cierta medida, del canon impuesto socialmente.

## **1.2 EL HOMBRE METROSEXUAL EN LA HISTORIA.**

La imagen del hombre, por ejemplo en la época victoriana (1837-1901) donde comenzaron a adoptar el uso de las pelucas largas y risadas, así como las prendas extravagantes, el maquillaje y los zapatos habitualmente femeninos para cierta clase social, significó una transformación que rompió con las prácticas de la masculinidad hegemónica. Siglo XVII: Luis XIV y su corte usaban las pelucas y de allí se fue extendiendo al resto de Europa. En Francia era común entre los hombres el uso de las pelucas y para 1770 se empezó a extender el uso a las mujeres y como botón de muestra tenemos a los “preciosos”, hombres que aceptaron las nuevas reglas, exigidas por las “preciosas”, que fueron mujeres soberanas, que propusieron soluciones feministas a su deseo de emancipación, invirtiendo totalmente los valores sociales tradicionales. Primero fueron los hombres los que empezaron a usar peluca y varias décadas después las mujeres, siglo XVIII estilo rococó.

Militando a favor de un nuevo ideal de mujer que tenía en cuenta su ascenso social y su derecho a la dignidad, reclamaban el derecho a saber y atacaban la base de la sociedad falocrática, particularmente el matrimonio. Contra el autoritarismo del padre y del marido, las “preciosas” se mostraban definitivamente hostiles al matrimonio de conveniencia y a la maternidad. Los “preciosos” adoptaron una moda femenina y refinada. Eran hombres distinguidos, usaban pelucas, plumas extravagantes, golillas, lunares postizos, perfumes. Y aunque fueron bastante criticados por la corte británica, la imagen la adoptó con la finalidad de querer ser distinguido, civilizado, cortés, delicado, y consecutivamente fue imitada (Fernández: 2015. PP.: 94-96)

De esta manera se puede apreciar cómo es que el concepto de masculinidad, que entre las corrientes más influyentes se encuentran las teorías del rol de género, consideran a la masculinidad como un atributo individual, producto de las diferencias de socialización de los roles sexuales entre hombres y mujeres. De tal modo concebimos a la masculinidad como un conjunto de atributos personales que comparten todos los hombres en todos los sectores culturales y sociales, y se basa en el supuesto de que todos los varones como heterosexuales,

independientes y físicamente capacitados. No existe una masculinidad en singular, sino que existen diversas masculinidades construidas en forma distinta en diferentes clases sociales, culturas y grupos étnicos, además, las distintas masculinidades tienen diferente jerarquía social. Con esto, se renueva, y pese a que inmediatamente la redefinición de la identidad masculina se fue identificando con el éxito y el poder, y pese a que la mujer fue tomando posesión en el terreno de lo laboral y se colocaba a la par del género masculino, la supremacía del hombre siguió considerándose como autoridad social y familiar.

El hombre fue estereotipado mediante los factores culturales que lo designaban como varón y este canon impuesto se fue propagando de generación en generación. El hombre debía acentuar su virilidad, tener control de sí mismo, así como el uso de las reglas y su aplicación respecto a cómo conducirse y presentarse para coincidir en toda clase de reuniones y espacios, con la finalidad de mostrarse ante el otro como un ganador, manifestando seguridad y control de sus sentimientos y nunca mostrar debilidad; por otro lado significó el momento para que los otros, los gustosos de la belleza personal se separaran de esta construcción sobre lo masculino y dieran pie a la liberación masculina.

El hombre en México tiende a comportarse como el fuerte, a mostrarse indiferente a los sentimientos, enérgico, violento y protector, alejado, para que en él no se descubran características sociales ligadas a las mujeres, manteniéndose respetable para no expresar sus verdaderas emociones. La familia influye en la formación de la masculinidad, se otorga una mayor atención a la educación del varón y en general se cuida que los roles asignados a éste no realicen actividades propias de las mujeres. Dejándonos ver que la educación y el trabajo tenían como base la división social del trabajo por géneros.

Sin embargo con el paso del tiempo y gracias a la liberación de lo masculino, el hombre se comienza a abrir a nuevas ideas y para la década de los setentas se hacen presentes movilizaciones de los hombres gays, con la finalidad de obtener derechos civiles, seguridad y espacios culturales. Pues el rechazo y abuso por parte de la comunidad heterosexual, llámense “machos”, o sociedad hegemónica, se hacía cada vez mayor, acuñando el término de “homofobia”.

No obstante, tras hacerse presente dicho término, manifestándolo a veces inconscientemente y expresado mediante el odio, algunos hombres que se consideraban heterosexuales

exteriorizaron el gusto por la homosexualidad; quizás dejando entonces ver que la homofobia podría ser una expresión por el deseo en secreto hacia el mismo sexo. Mario Mieli (2002) en *Homosexualidad y liberación* explica entonces que:

Los hombres heterosexuales tienen una extraña fascinación por ser seducidos, dados el tiempo y el lugar correctos; también se ha hablado de lo común que es el sexo homosexual en las instituciones exclusivas para los hombres, como las fuerzas armadas o las prisiones. (Mieli, 2002, p.102)

Todo este conocimiento se produjo siguiendo el lema “Todo hombre heterosexual es blanco de la liberación Gay” en palabras de Cannel. (1985)

Finalmente, con todo lo anterior podemos entender entonces cómo es que la masculinidad se relaciona con el poder, es organizada con el objetivo de dominar resistiéndose a los cambios debido a las relaciones de dominio existentes entre los mismos hombres. El deseo en secreto de lo homosexual deja ver que tras esa fascinación por el hombre afeminado, este no puede ser revelado socialmente por el miedo a perder su valor como hombre.

### **1.3 EL FENÓMENO DE LA METROSEXUALIDAD: EL METROSEXUAL EN OCCIDENTE.**

Con esta idea respecto a que los hombres no pueden ser otro tipo de hombre diferente al “macho” (como se mencionó en el capítulo primero) se da inicio este apartado con la siguiente cita:

La verdadera masculinidad surge del cuerpo del mismo hombre y no por su conducta, acciones o sentimientos y que mediante los genes masculinos se hereda la agresividad, la vida familiar, la necesidad de competencia, el poder político, las jerarquías, la territorialidad, la promiscuidad y la formación de clubes masculinos. (Connell, 2003, p.75)

Se rompe esa brecha marcada por el ideal de lo masculino y se hace presente el hombre más dedicado al cuidado de su imagen.

En Occidente, a partir del siglo XIX, para ser exactos en Europa, los pertenecientes a la clase media-alta, fueron quienes se interesaron en la estética y su cuidado, sin embargo al paso de

los años y para la década de los noventa en las sociedades occidentales, en específico los hombres, comenzaron a cuidar su imagen sin alterar sus preferencias sexuales. Comenzaron a hacer uso de los espejos, haciendo a un lado los prejuicios y adentrándose y modificando la imagen que este les devolvía. Los hombres comenzaron a reinventarse, le prestaron atención a sus necesidades y con esto la industria cosmética aprovechó para lanzar propagandas y publicidad de productos masculinos.

Esta ruptura fue un cambio que marcó las condiciones del poder de manera enorme, el hombre ya no sólo se preocupaba por gobernar o proveer a sus familias, se anclaba con la idea de verse y sentirse bien; de pronto lo masculino ya no era ser agresivo o frío, lo masculino ahora significaba belleza y no dureza. Los hombres si bien consumían únicamente artículos destinados a las actividades propias de los machos, ahora gastaban en productos de belleza masculina. Vestían al último grito de la moda, ahora el cuerpo masculino se preparaba para portar las mejores prendas modificando así el concepto de hombre.

Con esta tendencia en construcción sobre la belleza del hombre, una de las prácticas más masculinizadas como lo es el deporte se ancló de igual manera a esta nueva forma de vida. Estas disciplinas en la que los varones se exponían y dónde únicamente el cuidar el cuerpo era más bien con la finalidad de competir contra el otro, rápidamente se convirtió en una disciplina más placentera, ya que a partir de esta concepción respecto al verse bien para los otros le otorgó al nuevo hombre un estatus de enajenamiento por parte de quienes admiraban el cuerpo bien formado. El cuerpo del hombre mediante el deporte ahora era sinónimo de admiración e incluso de estímulo para querer verse igual o de ser posible mejor que ellos. Como botón de muestra tenemos a los futbolistas Cristiano Ronaldo, Neymar, Messi y el icono de este estilo de vida, David Beckham, por mencionar a los más populares.

¿Competencia entre hombres? tal vez, lo cierto es que con esta práctica y la adopción del verse bien y estar bien para uno mismo causa revuelo. Y ya para 1994 Mark Simpson, un periodista británico, en uno de sus artículos sobre una exposición acerca del consumo de productos masculinos, realizó una crítica sobre la incidencia de los fetichistas de productos, arremetiendo contra el nuevo hombre del siglo XXI y utilizó el término *metrosexual*. El periodista tachó de consumistas, superficiales y narcisistas a estos sujetos (Rey, 2006, p.19-27).

En palabras del propio Mark Simpson:

“El típico metrosexual es un hombre joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas” (Independent on Sunday, 1994).

De esta manera es cómo surge la palabra metrosexual la cual es la derivación de la conjunción de “metro”, de sujetos que viven en las grandes urbes y de “sexual” haciendo referencia a aquellos que no les importa hacer público su lado femenino. Según Simpson (1994) “Son jóvenes cultos, de buena posición social, con un trabajo socialmente prestigiado y bien remunerado, y cuyo único objeto de interés es él mismo”. Esta nueva concepción de hombre provoca un gran cambio en las formas de expresarse de estos sujetos, el nuevo hombre se hace presente de una manera positiva dentro del pensamiento de aquellos que deciden mostrar su lado femenino o lo que tradicionalmente se había considerado femenino, sin importarles las críticas. Latinoamérica, Asia, Europa, Australia y muy en particular Estados Unidos adoptan el concepto favorablemente y se muestran ante el mundo como sujetos, única y exclusivamente con el objetivo de seducir a las mujeres y en su caso a los mismos hombres, logrando todo esto mediante el cuidado excesivo de su persona e invirtiendo importantes cantidades de dinero en ello.

#### **1.4 LA METROSEXUALIDAD EN LA CIUDAD DE MÉXICO.**

En México comienza a tener auge esta nueva forma de vida aunada a la exaltación que las grandes marcas y líneas de ropa le otorgan a esta nueva tendencia, inspirados por grandes artistas, modelos, cantantes, políticos, abogados y sobre todo deportistas. Todos ellos hombres, quienes se mostraron grandes consumidores y que dieron a conocer su buen gusto para vestir, esta práctica cultural comienza a ser imitada por los jóvenes. Para el 2013 depilarse las cejas, comprar artículos para el cuidado de la piel, manicure y pedicure, usar las mejores prendas de ropa y el mejor calzado, se convierte en un peligro para la masculinidad hegemónica, pues se comienza a criticar a estos sujetos y la estigmatización por parte de estos, es apremiante.

En México, se comienza a notar que dicha práctica cultural se posiciona gracias a la industria de la moda y con ello no nada más sobre los que más tienen económicamente hablando, la clase alta y la media-alta (Merca2.0: 2011), sino que también algunos pertenecientes a la clase media hacen todo por obtener el prestigio y la buena imagen que esta tendencia pudiese brindarles. Aparece el nuevo cuerpo masculino, el estereotipo que se manejaba hasta entonces comienza a modificarse.

El modelo metrosexual se instala en Latinoamérica y los jóvenes mexicanos, algunos, quienes pueden, se apropian de esta tendencia sin importarles el qué dirán. De esta manera y de acuerdo con datos obtenidos por IBOPE AGB México, casi 5% de la población mexicana es considerada metrosexual (Castillejos, E. 2011)

La compañía de medición de audiencias (IBOPE:2011) define a los metrosexuales como hombres entre 25 y 45 años que se preocupan mucho por sí mismos, buscan la manera de verse jóvenes y atractivos, y están al último grito de la moda, para lo cual pagan por productos higiénicos, cosméticos, ropa, gimnasios e incluso cirugías. Los metrosexuales se distinguen por ser exigentes y buscan la igualdad y el respeto de las demás personas. Gustan de ir al teatro, bares y restaurantes. De acuerdo con los últimos datos obtenidos por IBOPE AGB México, esta señala que en México, cerca del 30% de los metrosexuales pertenece a un nivel

socioeconómico alto<sup>1</sup> Otorgando datos interesantes de este segmento de la población como lo son que:

- Para ocho de cada diez metrosexuales es importante mantenerse joven.
- Siete de cada diez hacen ejercicio al menos una vez a la semana.
- Siete de cada diez usan cremas para el cuerpo.
- Tres de cada diez utilizan productos para el cuidado del rostro.
- Existe 32% de posibilidad de que un metrosexual se depile.

De esta manera podemos apreciar cómo es que el concepto de metrosexual ha marcado una tendencia en ciertos grupos de hombres considerados como tales. Y si bien la información indica que son sujetos de 25 a 45 años de edad, actualmente esta conducta es ampliamente adoptada por adultos y jóvenes modernos.

Así, la percepción masculina empieza a cambiar y pese a todas las muestras de negación respecto a este nuevo hombre, los metrosexuales se adecuan a las críticas recibidas por romper el canon impuesto por la masculinidad hegemónica y definidos como metrosexuales, postrados en ese papel que les es de gran placer jugar, presentan siempre una imagen impecable.

Pero, ¿quiénes son los precursores de que esta práctica cultural sea adoptada de tal manera que ha llegado para quedarse en la Ciudad de México? El máximo referente para muchos hombres asiduos a este estilo de vida es el famoso futbolista y modelo David Beckham, el actor Ben Affleck, el cantante Justin Timberlake, entre muchos otros sujetos de la farándula y el deporte. Estos sujetos han proyectado que la metrosexualidad en conjunto con la industria cosmética sea interiorizada por muchos otros hombres.

El cuidado de la imagen se basa entonces en usar cremas faciales, tintes para el cabello, maquillajes, cremas para el cuidado de la cara, entre muchos otros artículos que incitan al hombre nuevo a desarrollar mucho más su lado femenino. Pero actualmente uno de los iconos del fútbol quien encabeza la primera posición del título de metrosexual es Cristiano Ronaldo,

---

<sup>1</sup> Consulta realizada en: <https://www.merca20.com/cerca-del-5-de-los-mexicanos-son-considerados-metrosexuales/> Por: Por Mesa editorial Merca2.0 - 26-09-2011.

futbolista del Real Madrid, que ha roto con el típico ideal de hombre y asume su lado más femenino con una actitud metrosexual en la vida y en la moda.

De esta manera podemos inquirir respecto a que sin duda alguna el término metrosexual ha llegado para quedarse en la Ciudad de México, esta práctica cultural que rompe con el estereotipo del hombre típico crea polémica y con ello un debate respecto a si estos nuevos hombres ponen en tela de juicio el título de ser varón.

**CAPÍTULO II.**  
**ESTADO DEL ARTE**

El presente estado del arte se realizó bajo el propósito de realizar una búsqueda de investigaciones relacionadas con la metrosexualidad y la percepción que la masculinidad hegemónica tiene respecto a los metrosexuales. Se delimitó a los estudios que se han elaborado sobre esta tendencia así como a la identificación de los elementos que marcan la imagen, el autoconcepto y la identidad de la hegemonía dominante. Con la búsqueda se tuvo como pretensión indagar respecto a estudios sobre representatividad social en torno al cuerpo de los jóvenes metrosexuales ya que en la presente tesis se hablará de la significación que se le otorga a esta práctica concreta, denominada metrosexualidad vista desde la masculinidad hegemónica, todo esto, dividido en subapartados.

La búsqueda de los documentos que a continuación se exponen fue realizada en la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, (REDALyC). En cuanto al tema sobre cuáles son los elementos que marcan la imagen, el autoconcepto y la identidad de la hegemonía dominante que a continuación presento.

## **2.1. ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDADES.**

En primera instancia en el artículo titulado “¿Qué hacen los hombres con su cuerpo? Una exploración de los sistemas de significación y cognición en torno al cuerpo masculino en jóvenes universitarios en el DF”. *Escrito por Vivian Romeu Aldaya, Cynthia Cerón Hernández y Maybel Piñón Lora.* Obtenido de la Revista Razón y Palabra. Las autoras explican que, si bien la identidad de género nos es atribuida mayormente a partir de los procesos de relación e interrelación entre los géneros como construcción histórico-simbólica en torno a la diferencia sexual, es un hecho que dicha identidad “pasa” también por la manera en que vivimos el cuerpo en tanto lugar de esas experiencias interaccionales. En el artículo, las autoras exponen que lo que sucede en el cuerpo, se interpreta en la mente, de manera que el cuerpo funciona como un gran proveedor de experiencias que se convierten en la información que procesamos para pensar, comunicarnos y actuar respecto del mundo que nos rodea. Por tanto, continúan exponiendo, que la experiencia vivida a través del cuerpo también trae incorporada experiencias afectivas o sensibles que en tanto información intervienen a la hora de comunicar, interactuar, percibir al otro, percibirse a sí mismo, pensarse, mostrarse y revelarse en términos de acción, comportamiento, actitud, representación y autorrepresentación.

En el artículo, las autoras abordan el cuerpo desde las representaciones sociales, en específico ellas se han interesado en estudiar qué y cómo se explican las representaciones sociales en torno al cuerpo masculino. Su estudio es acotado a los hombres jóvenes urbanos y universitarios de dos instituciones educativas en el Distrito Federal, mismas que presentan una diferencia que atribuye a una variable diferencial en la clase social debido que se trata de una institución pública, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), y otra privada, la Universidad Intercontinental (UIC).

En el artículo las autoras exponen que se han interesado en el estudio de las representaciones sociales en torno al cuerpo masculino, en el entendido de que las representaciones sociales juegan un papel relevante en la construcción de la subjetividad masculina y ésta en la orientación de las relaciones sociales hoy en día.

Debo mencionar que el artículo consultado hace un recorrido por tres de los enfoques teóricos más prestigiados y utilizados para la investigación sobre representaciones sociales; la teoría fundadora de Serge Moscovici y las teorías modernas de Denise Jodelet y Jean Claude Abric, debido a sus conclusiones importantes sobre el papel de las representaciones sociales en los modos de aprehensión social del sentido.

En el artículo podemos identificar cómo es que las representaciones sociales constituyen sistemas de conocimiento contruidos en dos sentidos: a través del saber colectivo, heredado y adquirido mediante los procesos institucionalizados de socialización, y a través del saber individual, basado en las significaciones personales fruto de la experiencia y la reflexión individual. Y las autoras citan que Abric (1994) comenta al respecto que más que esquemas o sistemas de conocimiento, las representaciones sociales son sistemas de interpretación sobre la realidad, que juegan un papel decisivo en la construcción del sentido de cohesión social y de la acción social homogénea.

En uno de los apartados del artículo refiriéndose respecto a cómo se piensan los varones universitarios del DF a partir de su cuerpo se puede leer que la diferencia de clases marcó así la única variable considerada en la investigación arrojando perfiles diferenciados en ambos grupos de sujetos. Ya que los jóvenes de la UACM combinan trabajo con estudio y los de la UIC en su mayoría, se dedican sólo a estudiar representando así un impacto en las horas

dedicadas al cuidado del cuerpo mediante el ejercicio físico, así como la relación cuerpo-esparcimiento.

Por otro lado también se identifica en el artículo, respecto a la relación cuerpo-sexualidad como ámbito de relación dominante en la construcción de las representaciones sociales de los varones sobre el cuerpo masculino que en la actualidad el pene resulta la representación hegemónica que vincula el cuerpo masculino con el ámbito de la sexualidad. Según lo expresado por ambos grupos de jóvenes, el tener pene es la característica fundamental para ser hombre. A este dogma se asocia otra imagen dominante que sostiene la relación entre la sexualidad y el cuerpo masculino, es decir, el deseo heterosexual. En el artículo encontramos que colectivamente la heterosexualidad se considera una condición natural a partir de tener pene, por lo que genera identidad de género en ambos grupos de estudiantes y no precisa de un argumento que la justifique.

Dejándonos claro que la heterosexualidad surge entonces como representación social por contraste de la homosexualidad y el cuestionamiento a la masculinidad cuando se remiten a hombres homosexuales que pueden parecer masculinos (más que los heterosexuales), o mujeres que pueden ser masculinas.

Algo que me gustaría resaltar de este artículo es que en él se puede identificar que la homosexualidad queda confinada a dar cuenta de una representación social emancipada sobre el cuerpo masculino en tanto cuestiona el estatus quo. Ésta se constituye por imágenes de hombres que reflejan interés y cuidado sobre su cuerpo y su arreglo personal, las cuales emergen principalmente de los medios de comunicación. Estas imágenes sintéticas de la homosexualidad, se organizan en dos vertientes, una considerada masculina y otra femenina.

Finalmente el artículo concluye identificando presencia importante de representaciones sociales polémicas en torno al cuerpo masculino que responden a un contexto de movilidad de variables contextuales que han desestabilizado la construcción de género tradicionales y sugieren una nueva construcción de masculinidad que incluye algunas características de lo considerado femenino; esto con mayor énfasis en los estudiantes de la universidad privada. Resaltando que llamó demasiado la atención que en ambos grupos de estudiantes, existe una presencia mínima de representaciones sociales emancipadas que pudieran cuestionar otras maneras de concebir y organizar las relaciones interculturales. Finalmente, el artículo

concluye exponiendo que a partir de lo explorado en los estudiantes universitarios de ambas instituciones, el cuerpo constituye un elemento relevante dentro de la identidad juvenil urbana.

Por otro lado en el artículo titulado “*La I-lógica de los géneros: metrosexuales, masculinidad y apoderamientos*” (2006) del antropólogo José Díaz Diego, se explica cómo la representación social del género a través de imágenes preconstruidas de los individuos pasa, tanto por mantener como por adaptar los referentes icónicos y en parte axiológicos, que conforman en cada momento el prototipo ideal de género.

Dicho artículo expone una breve reflexión etnológica sobre las lógicas y retóricas de la construcción de los géneros a través del análisis de un fenómeno de importante actualidad, la plena subsunción del cuerpo masculino al sistema de mercado, en la figura de los metrosexuales. Además se plantea la capacidad de los grupos de poder por redefinir iguales referentes del performance corporal en un manejo de la semiótica social, haciendo propios y revalorizados elementos y discursos presentes con anterioridad, aunque carentes de tal status de consideración, en otros grupos sociales.

Díaz Diego (2006) en este artículo puntualiza que:

El paralelismo occidental sexo-género-sexualidad viene a unir casi indisolublemente un fenotipo con un paquete de significados llamado Hombre o Mujer, a quien al mismo tiempo confieren un estricto orden de posibilidades sexuales que, atravesado de una jerarquización de valores y normas, se transforma en la imagen social: “varón/hembra-hombre/mujer heterosexual”.

Por otra parte en otro de los artículos ubicados sobre el autoconcepto y la identidad de la hegemonía dominante, el cual es titulado “*Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad*” (2011) de los autores, Antonio Martín Cabello y Almudena García Manso, Sociólogos de la Universidad Rey Juan Carlos de Santiago de Compostela España, se detectó que dicho artículo habla sobre los vínculos entre la violencia en el deporte y la construcción de la masculinidad.

Este escrito presenta las principales líneas teóricas en el estudio sociológico del deporte y la violencia, proyecta el perfil del aficionado violento medio y sus principales características. Los autores de este escrito exploran la relación entre la masculinidad y la violencia en el fútbol usando las herramientas analíticas del paradigma feminista, para considerar cómo es que la violencia en el deporte ayuda a construir la identidad masculina.

En este texto se puede entender que la asociación del fútbol, tanto su práctica como su disfrute desde el punto de vista como espectador, se asocian predeterminadamente con la masculinidad y la construcción de las identidades de género. Es decir, dicho texto manifiesta que “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los sexos; y el género es un primer modo de dar significado a las relaciones de poder” (Cabello y García, 2011, p.11).

Además explican que dicha percepción implica cuatro elementos fundamentales: “Los símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones simbólicas; los conceptos normativos que pone en evidencia las interpretaciones de los símbolos; la construcción a través del parentesco, así como la economía y la organización política, es decir, la construcción de la identidad subjetiva” (Cabello y García, 2011, p.11).

El artículo enfatiza cómo es que los vínculos entre la violencia, el deporte y la reducción de las estructuras patriarcales, le otorgan a las masculinidades esa construcción determinada por la sociedad argumentando que son producto de la interacción social y éstas, las masculinidades, son fundadas a partir de las estrategias y recursos disponibles.

Respecto al estudio de las representaciones sociales en torno a la autopercepción masculina, se detectó un artículo titulado “*Masculinidad y factores socioculturales asociados al comportamiento de los hombres: estudio en cuatro países de Centroamérica*” (2005) que habla sobre la masculinidad y los factores socioculturales que logran asociarse al comportamiento de los hombres. Dicho artículo es un estudio realizado en cuatro países de Centroamérica, el Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

Este estudio es abordado desde el punto de vista de la cultura en general, la cual, para los autores, Manuel Ortega Hegg, Rebeca Centeno Orozco, y Marcelina Castillo Venerio, es entendida como la manera en que los actores sociales representan su realidad. En dicho

estudio nos manifiestan los investigadores, que se pretendió, en particular, identificar las representaciones o ideas que tienen los hombres centroamericanos sobre la masculinidad y la paternidad; la manera de pensar y los valores que orientan el comportamiento de los hombres de esta región en su papel de padres y los factores que inciden en esas maneras de pensar. En dicho estudio podemos detectar que se ha manejado un enfoque sociocultural; que se ha buscado el análisis de las representaciones o ideas que los hombres centroamericanos se hacen de su rol de padres a partir de su experiencia concreta de vida (según su etnia, posición social, educación, lugar de residencia, religión) y que explican su comportamiento.

Este estudio, nos explica que la hipótesis parte de una fuerte asociación entre la construcción de las representaciones sobre masculinidad y las relaciones de paternidad. Las cuales, a su vez, involucran relaciones con el concepto de familia y de sexualidad que tienen los hombres centroamericanos. Nos explica que los datos empíricos muestran que efectivamente hay una fuerte asociación entre estos conceptos, la visión del mundo de los hombres centroamericanos y su comportamiento como padres. La investigación también verifica que no hay una sola manera de pensar de los hombres centroamericanos sobre su masculinidad y su paternidad y que se identifican al menos tres maneras de pensar sobre estos temas: la primera, concibe la masculinidad y paternidad en los términos patriarcales más tradicionales. A esta primera se contraponen una segunda manera de pensar más moderna, de representarse a la masculinidad acorde con la igualdad entre los sexos, y está asociada a una paternidad más integral.

Así mismo, nos explica el artículo, que se identifica una tercera manera de pensar en transición entre la concepción tradicional y la moderna. Abordando el tema sobre la masculinidad, estableciendo que ha sido reconocida la convivencia de hombres y mujeres dentro de un sistema sociocultural y que dicho reconocimiento es determinante para sus roles en la sociedad, expone al respecto que no es posible hablar de una masculinidad única, ya que en el proceso de socialización de los hombres se entrelazan diferentes influencias que son determinadas por la sociedad y la cultura social en la que cada uno vive y de las que se pueden mencionar la clase, la religión, la etnia, la convivencia urbana o rural y, primordialmente, una serie de influencias dadas por la familia, como la ética y la moral (Seidler,1991, p.35).

Finalmente, el texto explica que así la masculinidad puede entenderse como parte de la identidad de género y expresa la convicción que desarrollan los hombres de pertenecer al sexo masculino como diferente al sexo femenino. Es una construcción sociocultural, que ocurre en condiciones específicas de espacio y tiempo. La paternidad expresa uno de los roles de género referido a la relación que establecen los hombres con su descendencia inmediata, pudiendo ser ésta biológica o adoptada socialmente. De esta manera nos explica que para el estudio se consideró la masculinidad como el conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al hombre en una cultura determinada, y que es determinante para sus roles en la sociedad. El artículo descrito anteriormente, fue seleccionado para este estado del arte ya que mi investigación pretende indagar y definir, en cierto modo también, cuál es esa idea presente sobre el concepto de masculinidad.

Otro artículo es el titulado “*La construcción social del cuerpo masculino: género, salud y conducta antisocial*” (2010) del investigador Iván Sambade Baquerín, donde expone que:

La sociedad occidental globalizada, la construcción social del cuerpo masculino ha generalizado las prácticas de cuidado estético entre los varones y que algunos autores sostienen que este fenómeno es una consecuencia de la desestructuración de los patriarcados tradicionales, por lo que el modelo masculino de belleza estaría renovándose mediante su feminización y su sexualización (P.45).

El investigador considera que el canon de belleza masculina encuentra sus orígenes en modelos hegemónicos de masculinidad en los que el cuerpo es instrumentalizado conforme al ejercicio de la violencia y al objetivo de la dominación del Otro-diferente naturalizado. Y que en la actualidad, el modelo normativo de belleza masculina es el modelo del atleta, modelo originario de la antigüedad grecolatina que ha perdurado hasta nuestros días, exponiendo que, este modelo es vehiculado por los *mass media* a partir de la representación de los héroes en el cine estadounidense, o bien mediante la explotación de la imagen de deportistas profesionales en el discurso publicitario.

De este modo, Sambade Baquerín, catedrático sobre Estudios de Género de la Universidad de Valladolid, expone que “el morfotipo atlético se ha convertido en el ideal estético al que aspiran millones de varones en el mundo occidental y quienes han generalizado la práctica del bodybuilding (fiscoculturismo) en lo que se puede considerar un fenómeno social

abarcar”. Dejando claro que, en relación con la práctica deportiva del bodybuilding surge la problemática del dopaje con hormonas sintéticas. Por lo tanto, los objetivos del volumen, la potencia y la definición muscular se consiguen de un modo superior y mucho más rápido mediante el consumo de las mencionadas drogas.

Finalmente el investigador apunta que, el consumo de hormonas sintéticas entraña toda una serie de problemáticas para la salud que abarca desde trastornos conductuales y psicológicos hasta graves afecciones viscerales y sistémicas como el cáncer. Además, si bien el dopaje sería un problema social atribuido al deporte de alto rendimiento, los estudios sociológicos más recientes ponen de manifiesto que el consumo de esteroides anabolizantes androgénicos se está extendiendo entre la población masculina, incluidos los adolescentes, y que un alto porcentaje de consumidores se dopan por motivos estéticos.

Como podemos observar, las cuatro investigaciones anteriores, han estudiado la construcción tanto de la masculinidad como del género, mostrando que el cuerpo siempre está relacionado y en ocasiones la violencia es sinónimo de masculinidad. Son temas que se abordan desde la semiótica social, los enfoques socioculturales, el discurso identitario y los estudios sociológicos, y presentan trabajo de campo y datos empíricos.

En la siguiente investigación titulada “*Masculinidad hegemónica, deporte y actividad física*” (2010), se aborda la reconstrucción del proceso de aprendizaje de las masculinidades de un grupo de jóvenes, el cual se enfocó en el papel que el deporte y la actividad física tienen en la constitución-regulación de sus cuerpos.

La investigación fue producto de experiencias de 18 sujetos, quienes fueron entrevistados para esta exploración, aportando una mirada sobre las múltiples contradicciones, complejidades y negociaciones de las identidades masculinas en relación con los discursos sobre el género y la sexualidad dominantes que acompañan el deporte. La investigación fue realizada por Judit Vidiella, Fernando Herraiz, Fernando Hernández y Juana M. Sancho.

El texto nos explica que los relatos formaron parte de la investigación ¿cómo se aprende a ser chico (hombre)?, así como sobre el aprendizaje de la masculinidad entre los adolescentes del 2005 al 2007, costada por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, y el Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE) del Ministerio de

Educación, de España. Esta aportación se realizó en dos fases: la primera fue organizada en torno a entrevistas en profundidad con 18 jóvenes de la ciudad de Barcelona y cercanías; y una segunda basada en los resultados de un cuestionario al que respondieron 1113 jóvenes de entre 15 y 20 años, de distintas partes de España.

La investigación aborda cómo la formación de la masculinidad de un grupo de jóvenes se desarrolla en torno a sus experiencias con el deporte y la actividad física, teniendo como finalidad comprender las complejidades, contradicciones, negociaciones y tensiones que emergen en lo que sería la construcción de la masculinidad hegemónica en el deporte; siendo muchas veces una práctica opresora de identidad de género y opción sexual.

Cabe aclarar que los jóvenes entrevistados se autodefinieron como hombres a excepción de un transgénero. Nos explica que en cuanto a su opción sexual, la muestra fue muy variable ya que la mayoría de los chicos se posicionaron como heterosexuales, y hubo quienes lo hicieron como homosexuales y bisexuales.

Los 18 participantes fueron de un origen etnocultural predominando el europeo, aunque también se entrevistaron a dos chicos marroquíes y uno ecuatoriano.

Este artículo tuvo como referente el marco teórico desarrollado desde los estudios de las masculinidades. Se hizo hincapié en los procesos a través de los cuales los chicos acceden y asumen determinadas formas de conocimientos de género y sexo, interiorizando y/o negociando normalidades que institucionalmente son presentadas como naturales y estables.

Por lo tanto el estudio demuestra que la actividad física promueve procesos de socialización en la configuración de los géneros y los sexos y que abre debates con dirección a la relevancia del papel del deporte en la normalización de las masculinidades basadas en la superioridad física (biológica) de los “hombres”. Tanto la fuerza y la habilidad, como la capacidad y la condición física, fueron cualidades que definen los procesos de invisibilidad naturalizada del sistema patriarcal, privilegiando y jerarquizando las relaciones de socialización en los diferentes espacios, entre ellos los emergentes en la escuela.

Por otro lado, como consecuencia de una visión heterosexual dominante en este ámbito de estudio, emergió ante esta investigación una posición de otredad excéntrica dentro de un sistema sexual binario. En la escuela aparecieron espacios, como el recreo o los vestuarios,

en los que se regula la corporeidad de los chicos bajo la vigilancia y el control normativo en las relaciones de proximidad; dejando ver explícitamente que cualquier forma de masculinidad que se sitúe fuera de los límites normativos hegemónicos y heterosexuales, es colocada en lugares de subordinación y humillación. De tal forma, podemos darnos cuenta que existen repercusiones en el replanteamiento de las concepciones del deporte y la educación física y sus prácticas.

Por otro lado el texto titulado “*Masculinidad hegemónica, violencia y consumo de alcohol en el medio universitario*” (2009) de la profesora-investigadora titular del Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas del Estado de México Verónica Vázquez García, y del investigador del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM, Roberto Castro, nos expone un análisis sobre la reproducción de la masculinidad en la Universidad Autónoma Chapingo a partir de 28 relatos autobiográficos escritos por estudiantes de la universidad. A principios de 2006, las autoridades de la Universidad Autónoma Chapingo convocaron a estudiantes del sexo masculino a participar en un concurso de relatos autobiográficos. A consecuencia de este concurso surgió el libro *Se busca un muchacho* (Castillejos, 2006) con las autobiografías que participaron. El material de análisis se basó en la identificación de dos discursos sobre la masculinidad: el primero fue sobre la necesidad de tomar riesgos durante la juventud para “hacerse hombre”; seguido de la necesidad de evitar dichos riesgos para asumir responsabilidades adultas cuando terminan los años universitarios.

El texto explica cómo se analizaron las jerarquías masculinas en términos de edad y orientación sexual con la hipótesis de que facilitan el ejercicio de la violencia; así como, la relación entre identidad masculina y consumo de alcohol.

Si bien el texto se enfocó en la masculinidad hegemónica como un producto social cuyos mandatos conllevan riesgos, se adentraron respecto hasta qué punto los estudiantes asumen o cuestionan el proceso de “hacerse hombres”. La investigación utilizó un enfoque cualitativo, con la perspectiva respecto a que más que cuantificar y dimensionar fenómenos sociales, con este enfoque se dirigió la mirada hacia la interioridad de los individuos, a ese dominio de la realidad donde existe el dolor, la angustia, las ilusiones, los proyectos, las frustraciones, la búsqueda de sentido, los padecimientos, entendidos como formas de

subjetividad socialmente construidas que expresan la manera específica en que cada persona, cada actor social, sufre su realidad, experimenta su mundo de dolor, y, consecuentemente, despliega un conjunto de estrategias y prácticas para sobrevivir de la mejor manera posible.

Otro artículo más es “*Cuerpo, masculinidad y jóvenes*” (2004) del psicólogo Salvador Cruz Sierra, Psicólogo Social egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El también doctor en Ciencias Sociales por la UAM Xochimilco, expone en el artículo que el trabajo expuesto da cuenta de una parte de la novela corporal que un grupo de jóvenes universitarios entre 20 y 23 años, de clase media, habitantes de la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, elaboraron en torno a su historia corporal, en torno al cuerpo vivido. La presente investigación corresponde a una serie de talleres impartidos a estudiantes de las licenciaturas de veterinaria, psicología e ingeniería de la Universidad Autónoma de Chiapas, sobre masculinidad y cuerpo. Se argumenta que se lleva a cabo en el Estado de Chiapas debido al alto porcentaje de población indígena ubicado en el sur de México y que presenta mayor atraso económico y educativo del país.

La información fue rescatada del taller impartido a los jóvenes, que consistió en que estos describieran en una hoja su historia de vida a partir de la memoria de su cuerpo. Se les pidió describir mediante dibujos o narraciones aquellos acontecimientos vinculados con el hecho de su ser hombre y que marcaron de forma importante su vida. Al realizar el análisis se agruparon algunas constantes como lo referente al cuerpo físico, las prácticas sociales que vinculan al cuerpo con la identidad masculina y el cuerpo masculino y las emociones.

Respecto al cuerpo físico se observó la tendencia a percibir el cuerpo como una entidad separada, diferenciada de los pensamientos, se forja al cuerpo como una especie de maquinaria útil para el desempeño de las demandas de la vida social, pero de menor importancia al cerebro, a la racionalidad. Por otro lado se explica en el análisis que las emociones parecieran no tener cabida en el cuerpo, aunque, cuando se hacía referencia a ellas, los jóvenes representaban simbólicamente los sentimientos en el corazón.

Por otra parte, los jóvenes resaltaron el malestar que sintieron en la infancia tras haber tenido un cuerpo gordo o muy delgado. Respecto a lo gordo, lo vincularon más a la estética, mientras

que lo delgado lo relacionaron con la debilidad, la fragilidad y el sentimentalismo, remitiéndolo simbólicamente a la feminidad y a las mujeres.

En la investigación se resalta que para que el cuerpo correspondiera al tipo masculino, al cuerpo de un “hombre” de verdad, éste debía mostrar atributos como la resistencia, la capacidad, la fuerza, cierta complexión y tono muscular, determinadas marcas o adornos, posturas y movimientos. Implicando con esto que debía existir el sometimiento del cuerpo a determinadas disciplinas, prácticas y entrenamientos dejando en muchos de los casos que las lesiones, los daños permanentes, el dolor y las mutilaciones, se hicieran presentes con la finalidad de demostrar su masculinidad.

Respecto al cuerpo del hombre en la masculinidad, el análisis expone que la experiencia de los hombres en su relación con el entorno va siendo definida desde los recursos que le proporciona el medio en que se desenvuelve, nos dice que, los vínculos entre niños del mismo o diferente género constituyen un aspecto relevante para el futuro desenvolvimiento del menor y que los jóvenes que en la infancia convivieron de forma más cercana con niñas refieren mayor dificultad y desinterés para el desempeño de juegos rudos, actitudes y prácticas en la mayoría de grupos de varones, llegando a ser tachados en algún momento de homosexuales, explicando que de igual manera las mujeres comparten una percepción diferente al resto de los hombres. Y de igual manera identificando en los testimonios de los jóvenes, situaciones que ilustran cómo se les va ubicando como sujetos con autoridad, con decisión y poder por el mismo entorno familiar.

Dentro del análisis enfocado al cuerpo masculino y las emociones nos explica que el cuerpo no es meramente un conjunto de partes materiales de un ser vivo; cúmulo de arterias, masa muscular, órganos y fluidos, sino que es una entidad cargada de simbolismos, significaciones, representaciones, sensaciones, placeres y deseos, así como el centro de diversas emociones. Permittiéndonos ver claramente que la vida emocional de los hombres también se ve manifestada en sus cuerpos y que reiteradamente los jóvenes se refieren a la vida sentimental como algo reprimido, lejano, no les resulta tan fácil expresar sus sentimientos.

Finalmente, el autor explica que:

La escasa escucha que los jóvenes tienen de sus propios cuerpos parece ser una realidad. Se le escucha solamente ante situaciones casi extremas; accidentes, enfermedades, lesiones provocadas, cirugías, etcétera. Al parecer, el contacto es amenazador, el poco contacto o la ausencia del mismo revela cierto miedo a atender estos aspectos considerados íntimos, lo que forma parte de la estructuración de ciertas formas de masculinidad que se mantienen en oposición a todo aquello considerado femenino. En muchas de las teorías posmodernas, el cuerpo se entiende como un espacio simbólico, como un sitio de representación, y sin lugar a dudas así lo es, sin embargo, el cuerpo también es material y resiente el trato que se le da. Diversos son los malestares que presentan los hombres por la condición de género; físicos y emocionales, intelectuales y morales (Sierra, 2006, p.8).

Otro de los textos encontrados para apartado se titula “*Investigación narrativa en torno al aprendizaje de las masculinidades en la escuela*” (2009) Escrito por de Juana María Sancho Gil, Fernando Hernández, Fernando Herraiz y Judit Vidiella.

Se exploró el aprendizaje de diferentes formas de masculinidad en jóvenes de entre 15 y 20 años, obteniendo información mediante entrevistas en profundidad realizadas a 18 de ellos, quienes representaron diversas situaciones yendo desde lo sexual, cultural, familiar y corporal, exponiendo las distintas maneras de experimentar y transitar por las masculinidades. La investigación se llevó a cabo utilizando la metodología narrativa y el análisis tematizado, arribando a uno de los temas emergentes de las entrevistas, el cual fue, el papel de la escuela y la relación entre iguales en la construcción de las masculinidades. Reconociendo la importancia y mostrando que la escuela es un contexto más donde cada individuo, según su carga genética y sus experiencias anteriores y paralelas, establece un tipo de relación y significado que le posibilita esta construcción.

La investigación trató de responder preguntas respecto a ¿cómo representan los jóvenes las nociones de masculinidad y de “ser chico”?, ¿cómo reconstruyen los jóvenes su aprendizaje de la masculinidad?, ¿cuál es el referente clave que actúa en la construcción de la masculinidad por parte de los jóvenes?, ¿cómo se articulan los ejes y momentos clave del aprendizaje de la masculinidad en los relatos de un grupo de jóvenes? y ¿qué propuestas

pueden derivarse de los resultados de los anteriores estudios para incorporar perspectivas críticas y reconstructivas para la educación de la masculinidad?

El estudio argumenta que los jóvenes que participaron en la investigación al construir sus relatos en torno a las experiencias de masculinidad, lo hicieron desde una mirada del presente que rescataba y reconstruía fragmentos del pasado.

Expone el texto que, su ahora estaba mediado por el recuerdo (la reconstrucción) de lo vivido y era desde esos episodios, en este caso vinculados con sus experiencias y relaciones escolares, desde donde hilvanaban los significados que daban sentido a su aprendizaje de la masculinidad. El estudio se apropió de dos estrategias metodológicas que fueron la perspectiva narrativa de investigación y las historias de vida.

Tras realizar las entrevistas a los 18 jóvenes, el objetivo de los investigadores fue dialogar, utilizando las evidencias obtenidas respecto a: qué es ser chico, la identidad sexual, el papel de la familia, el papel de la escuela, el aprendizaje entre iguales, el papel de las mujeres y el papel de los medios de comunicación.

Con esto, el análisis expone que los jóvenes reclaman un lugar de enseñanza y aprendizaje que les envuelva, en el que su propio proceso de comprensión sea el principal estímulo para el aprendizaje. Un lugar donde los docentes sean capaces de contener a quienes se les enfrenta y ponen resistencia a las normas, ayudándoles a encontrar su propio recorrido de aprendizaje. Mientras que por otro lado, las chicas suelen aceptar mejor las normas de la escuela y su sistema de premios y castigos, comenzando a obtener mejores calificaciones y a seguir más tiempo en el sistema educativo.

Remarcando que, los chicos interesados por el estudio tienen que aprender a vivir con el desprecio de sus compañeros, llegándoles a propinar insultos que apelan a su masculinidad. El texto explica cómo el fútbol y los deportes son espacios de construcción de masculinidades, nos expone cómo fuera y dentro de la escuela, el papel del grupo es muy representativo ya que circulan distintas formas de masculinidad.

Expone que los chicos que han participado en este estudio, han manifestado colectiva y violentamente la noción de masculinidad, observando que entre aquellos mismos son diferentes, sobre todo si no cuentan con un grupo de apoyo.

Respecto al sexo y el género los jóvenes, expone el análisis que poco a poco van redescubriendo y resignificando sus propios cuerpos y el de los otros chicos y chicas, y los comienzan a ver como algo diferente. Presentando que este hecho ocurre con la premisa respecto a que la escuela se sigue configurando como un espacio limitado para el intercambio de experiencias, descubrimientos, dudas, inquietudes y miedos en el terreno de la sexualidad y que los temas que realmente preocupan a los estudiantes los hablan con los amigos.

Finalmente, la investigación concluye que no existe ninguna institución que ayude a los jóvenes a explorar de manera crítica y personal su forma de construirse y posicionarse como hombres y mujeres, a entender y valorar su propia opción sexual y la de los otros. Se pregunta ¿dónde aprenderán, de forma consciente, emocionalmente situada y socialmente cuestionadora, a convertirse en el tipo de hombre y mujeres que les gustaría llegar a ser y discutir y contrastar el efecto de sus opciones y acciones en ellos mismos y en los demás?, argumenta que, los aprendizajes de la vida, desde el de la identidad sexual y de género hasta el sentido de la ciudadanía y la forma de estar en el mundo, no pueden constituir una pieza más de un currículo tecnocrático que recorta, descontextualiza y trivializa los saberes y los convierte en ítems para recordar y olvidar después del examen.

## **2.2. ESTUDIOS SOBRE IDENTIDAD HOMOSEXUAL.**

El siguiente artículo titulado “*La construcción de la identidad gay en un grupo gay de jóvenes de la ciudad de México. Algunos ejes de análisis para el estudio etnográfico*” (2001) de Porfirio Miguel Hernández Cabrera fue seleccionado ya que para este tema sobre las significaciones de la metrosexualidad desde la masculinidad hegemónica, también es importante conocer cómo se perciben a sí mismos y cuál es la idea respecto a los metrosexuales, tanto los sujetos heterosexuales como los homosexuales, y así dejar claras las representaciones sociales emergentes respecto a la metrosexualidad.

Dicho artículo, expone algunos resultados preliminares de una investigación antropológica sobre el papel del grupo gay en el proceso de construcción de su identidad homosexual como jóvenes urbanos. Retomando la información obtenida en el trabajo de campo, a partir de la convivencia que el autor tuvo con el grupo Unigay, jóvenes veinteañeros de la clase media que cada domingo llevan a cabo sus reuniones en el Parque Hundido de la Ciudad de México, al aire libre y a la vista de los paseantes.

El abordaje etnográfico de las actividades y las formas de trabajo de un grupo gay de jóvenes de la Ciudad de México, explica el artículo, implica, en primera instancia, ubicar el contexto social en el que se desarrollan tales actividades y se da un bosquejo general de los antecedentes sobre el origen del movimiento gay mexicano y las características generales de su estado y discurso actual.

Se abordan algunos aspectos sobre los grupos gays como área de investigación y se presenta una visión etnográfica sobre el grupo gay de jóvenes estudiado, así como algunas consideraciones sobre la reproducción del discurso identitario gay estadounidense en el discurso del movimiento de la diversidad sexual local y las contribuciones positivas y autoafirmativas, tanto subjetivas como en el estilo de vida, de la adscripción a la identidad gay en los jóvenes del grupo Unigay.

El artículo hace una sugerencia respecto a otros ejes de análisis importantes como las representaciones sociales de los jóvenes sobre la homosexualidad, el papel del performance de la identidad de género, en las construcciones de lo “gay” y en las formas de sociabilidad del grupo. Propone líneas de trabajo documental para sustentar teóricamente la investigación

con categorías históricas y teóricas sólidas. Todo ello con miras a la realización ulterior de una aproximación etnográfica en la que se examine y discuta en profundidad el proceso de construcción de la identidad gay en el grupo estudiado, a través del establecimiento de interconexiones entre los ejes de análisis abordados y sugeridos, las dimensiones políticas, afectivas y lúdicas de tales ejes, así como la sociabilidad y la pertenencia al grupo gay.

Finalmente el artículo expone en uno de sus apartados titulado. “El estudio de los grupos gays en México”, que a pesar de la existencia de una gran variedad de grupos de la diversidad sexual en la Ciudad de México, y en casi todo el país, no existen investigaciones que den cuenta de las formas de trabajo de tales grupos y de su aporte en la construcción de identidades sexuales disidentes.

Exhibe que en esta área de investigación sólo se cuenta con las investigaciones de Carrier (1989 y 1995), de Núñez Noriega (1999) y de Miano (1998). Y que no obstante, el interés de sus estudios no se centra en los procesos subjetivos y formativos que se generan en los individuos a partir de su incorporación a grupos o asociaciones gays, sino más bien en describir una serie de actividades realizadas por esos grupos en los contextos locales: Guadalajara, en el caso de Carrier, y Juchitán, en el caso de Miano y que en lo que respecta a Núñez Noriega, escribe que, él se dedica sólo a analizar las redes de sociabilidad de individuos homosexuales que pertenecen a grupos informales de amigos homosexuales y no a grupos formales de activistas gays.

A lo largo de esta investigación minuciosa respecto a las aportaciones que se han realizado en torno a la percepción que ejerce la masculinidad hegemónica, podemos darnos cuenta que todo se enfoca a los estudios de género, a las construcciones sociales de la masculinidad, a la percepción que los sujetos tienen respecto a su cuerpo y a la construcción que hacen de acuerdo a lo enseñado en su entorno social y sobre todo familiar.

### **2.3 ESTUDIOS SOBRE IDENTIDAD METROSEXUAL.**

Las siguientes investigaciones se enfocan a la metrosexualidad como el punto de atención, y la percepción que la masculinidad hegemónica tiene respecto a los sujetos metrosexuales.

Un estudio realizado en Cali, Colombia titulado *Estudio de la cultura de la vanidad masculina y el metrosexual en el siglo XXI* (2010) realizado por Paola Andrea Rodríguez Cuitiva, egresada de la Universidad de San Buenaventura de Cali por la Facultad de arquitectura arte y diseño programa diseño de vestuario, nos explica el perfil de un consumidor específico, un consumidor que vive dentro de la ciudad y de manera silenciosa que comenzó a tomar forma, bajo un estatus de hombre metrosexual influido por los medios de comunicación y de una sociedad de consumo que hace que el hombre se libere poco a poco de su imagen de macho y de prejuicios para encontrarse consigo mismo a través de su cuerpo, sus sentimientos y el anhelo de la eterna juventud, comodidad y lujo.

La investigación tuvo como objetivo general identificar las características que definen la vanidad masculina y el fenómeno o inclinaciones metrosexuales de hombres de la ciudad de Cali. Dentro de sus objetivos específicos, el texto nos menciona que principalmente se buscó evidenciar los puntos clave a explotar en la comunidad masculina desde el mercadeo y el vestuario, como el de identificar los servicios ofrecidos a los hombres que refuerzan y estimulan la vanidad en la ciudad de Cali, así como el identificar los tipos de manifestación de vanidad masculina y en específico sus manifestación en el vestuario.

La investigación fue de tipo cualitativo etnográfico, debido a que fue necesario revisar el campo de acción, reconocer el hombre y su vanidad, las características y adaptación a tendencias metrosexuales que se mueven dentro de la ciudad y su prototipo real, para así conocer su perfil, gustos, expectativas y necesidades.

Se expone que debido a que Cali es el centro de la cirugía plástica y la cosmetología, reconocida a nivel mundial, los habitantes, los hombres de esta urbe se mueven dentro de este ambiente; es decir, en los gimnasios, almacenes de productos de belleza, spas, médicos cirujanos, odontólogos y centros de depilación. Por tal motivo, argumenta, fueron los lugares de estudio para llevar a cabo esta investigación y se realizaron entrevistas a los profesionales que estos nuevos hombres acuden, tomándolos como informantes clave en el proceso de

documentación y el conocimiento del desarrollo de productos y servicios que giran en torno a este tema que sirven como referencia en la construcción y conocimiento del perfil de consumidor masculino.

Se empleó la entrevista semi-estructurada, con la que se buscó dar a conocer los objetivos del proyecto, se plantearon cuestionamientos de acuerdo a la proximidad del tema con el entrevistado, se realizaron preguntas abiertas dando libertad a la iniciativa de la persona interrogada estableciendo una conversación que tome su riqueza en el conocimiento y experiencias que los colaboradores pudieran aportar a la investigación.

Respecto al informe de entrevistas que la investigación expone, nos explica que la ciudad y la cultura caleña propician la aparición del hombre metrosexual, en donde un arreglo de uñas semanal es totalmente común desde hace varios años. Argumenta que el hombre metrosexual caleño se muestra muy seguro de lo que tiene y con un ego suficiente, al querer notarse como un hombre perfecto y vanidoso. Presenta a los caleños como clientes frecuentes que utilizan líneas completas de productos para hombre, que tengan un aroma varonil y no muestran pena o problemas para expresar sus necesidades cosméticas; exponiendo que cada día se acercan más hombres al consumo de productos de belleza.

En el texto podemos detectar que los hombres en un principio se inclinan por productos para afeitarse y luego conocen la gama de productos existentes, destacando que al conocer los productos, estos hombres son más fieles en sus compras que las mujeres y que los problemas que más aquejan a los hombres son los poros dilatados, el exceso de brillo, el contorno de ojos, las líneas de expresión y las patas de gallo.

Continuando con la lectura de esta investigación, se identifica que la vanidad es un conjunto de aspectos que se tienen en cuenta al pretender no solo verse, sino sentirse bien consigo mismo, se identifica que es importante reflejar un buen aspecto hacia el sexo opuesto, considerando que el arreglo personal, la combinación de la ropa, el arreglo de uñas, del cabello y el ejercicio son trascendentales en la elaboración de una imagen que inspire agrado profesionalmente y en comunión con el autoestima de los caleños.

Continuamente la investigación expone que la costumbre de cuidar el cuerpo inicia con una rutina diaria de ejercicios, el arreglo de uñas semanal, el corte de pelo, la afeitada diaria, el

portar un vestuario adecuado y zapatos impecables; manifiesta conocer sus debilidades en cuanto imagen y habla con propiedad de estrategias para evitar parecer de más edad o subir de peso. Los caleños utilizan cremas para evitar la resequedad, utilizan una amplia variedad de lociones, champo de uso diario y pastillas para controlar la ansiedad de comer.

Respecto a las cirugías y prácticas estéticas, nos expone que éstas se contemplan como posibilidad ya que son vistas como válidas en el momento de reafirmar la autoestima y la autoconfianza se hace una relación entre la vanidad, el ego y la autoestima, se reconoce la depilación como una práctica de aseo y estética; se afirma que a los hombres caleños no les importa la ignorancia de la gente que considera la vanidad como práctica homosexual, ya que considera que al tener su sexualidad bien definida no interesan esa clase de comentarios. El texto expone que estos nuevos hombres demuestran que la vanidad masculina cada vez es más fuerte, denotan que la constante búsqueda del conocimiento y la culturización de las personas hacen parte fundamental de la vanidad ya que el hablar y dirigirse correctamente, conocer temas de cultura general y actualidad van de la mano con las prácticas estéticas y se complementan. Se considera que la vanidad masculina es un hecho ya existente y que día a día es más aceptada y posible gracias a la oferta del mercado en cuanto a productos y servicios.

La investigación expone que la vanidad en la ciudad de Cali es aceptada y que ya es parte de una nueva cultura que nace con el siglo XXI, argumenta que, el hombre de hoy se perfila como comprador de productos y servicios estéticos disfrutando de estas prácticas que enriquecen su cuerpo su mente y su espíritu. El texto concluye afirmando que la ubicación geográfica, la temperatura, la cultura y el desarrollo social y de la comunicación hacen que aspectos masculinos como la vanidad sean reconocidos y difundidos rápidamente, marcas internacionales de vestuario cosmética y tecnología ven al hombre como su nicho de mercado, Cali- Colombia no es la excepción.

Ahora bien, referentemente a mi tema de investigación y en la búsqueda por identificar trabajos relacionados con la percepción que le otorga la masculinidad hegemónica a los metrosexuales hasta ahora he logrado encontrar una tesis en la biblioteca central de la Universidad Nacional Autónoma de México, que si bien no está enfocada a mi objeto de estudio, los metrosexuales, habla respecto a esta nueva tendencia.

Esta tesis pertenece a la Licenciada en Ciencias de la Comunicación Viviana González Cuéllar, egresada de la facultad de *Ciencias Políticas y Sociales* de la UNAM, quien tituló la investigación *Análisis de la publicidad dirigida al mercado metrosexual en revistas masculinas: el caso GQ México* (2010). Aquí podemos encontrar un análisis hermenéutico del mensaje publicitario dirigido al hombre mexicano moderno, la investigación se enfoca en el análisis de dos anuncios publicitarios como el “Aquapower”, que anuncia un gel ultra hidratante y el de “Hydra Energetic” que anuncia productos de la marca *L’ORÉAL*.

La investigación nos presenta un breve semblanza respecto a la condición masculina del hombre mexicano moderno, hace una investigación de la nueva imagen masculina, específicamente del modelo metrosexual con el objetivo de saber cómo es representada dicha imagen del metrosexual y cómo esta es promovida en los medios de comunicación. La investigación utilizó como medio de estudio la revista *GQ México* (Gentlemen’s Quarterly). Aborda temas como la relación existente entre el hombre y la familia, la educación y el ámbito laboral. Nos presenta el panorama que la industria cosmética crea sobre la imagen masculina y los medios de comunicación.

Habla sobre el surgimiento y desarrollo de las revistas masculinas en México, muestra las características y sus funciones así como la influencia estadounidense en revistas masculinas nacionales. Presenta antecedentes y contexto de la revista *GQ México*, la relación de esta con el hombre urbano mexicano. Y ofrece una perspectiva respecto al cuerpo del hombre en la publicidad, cómo se abordan los estereotipos dentro de este ámbito y finalmente presenta el modelo metrosexual, el übersexual y el tecnosexual.

Finalmente tras la búsqueda de artículos que me ayuden a enriquecer este estado del arte, por el momento, concluyo este tercer apartado con dos artículos más. El primero de ellos titulado “*Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales: Personalidad y estilos de vida*” (2006) cuyos coordinadores fueron Salvador Ruiz de Maya e Ildfonso Grande Esteban. De la Business & Marketing School (ESIC) en Madrid España, y que habla de los nuevos valores masculinos, del hombre tradicional al metrosexual. Dicho artículo fue escrito por M<sup>a</sup> Ángeles Navarro Bailón y María Elena Delgado Ballester.

En este texto se expone que en las últimas décadas, la sociedad ha venido experimentando una serie de transformaciones socioculturales, económicas y políticas que han derivado en importantes consecuencias para el mercado y el consumidor.

Por un lado, expone el texto, que aparecen los segmentos tradicionales que han evolucionado hacia nuevas pautas de consumo. Y por otro, que han surgido ciertos tipos de consumidores con características similares y que están constituyendo nuevas oportunidades de negocio para las empresas y que es lo que se denomina como los nuevos targets. Nos explica el artículo que la evolución masculina se inició mediante un nuevo modelo de hombre, más afectuoso y liberal, que aceptó la revolución femenina y no le importó sentirse equiparado al sexo opuesto, compartiendo las decisiones de responsabilidad y siendo consciente de que tanto él como la mujer deben compaginar el trabajo con las tareas domésticas. Dejando ver que existen claros ejemplos de este cambio en la publicidad y que el cambio de los valores tradicionales masculinos va más allá y ha originado un nuevo tipo de hombre con un perfil sociológico muy postmoderno, cuyas características esenciales se basan en su preocupación por la apariencia física y por la imagen que proyecta ante los demás explora su lado femenino sin abandonar su estatus de hombre. Provocando una reacción social y empresarial para atender a las necesidades de este incipiente mercado acuñado un término para definir a este nuevo modelo masculino como el hombre metrosexual que responde a nuevos valores sociales y desempeña un estilo de vida que nada tiene que ver con las estructuras familiares que marcaban la tradición.

El texto habla de un hombre que goza de una libertad que le lleva a estar en equilibrio corporal y espiritual, que es capaz de preparar una cena y saber despertar los sentidos de su acompañante, que piensa que su apariencia es fundamental para estar a gusto consigo mismo y con los demás, para lo que invierte gran parte de su presupuesto en tratamientos de belleza, dietas y gimnasios, a la vez que practica el yoga o la meditación. Habla de un hombre que presta atención a cuestiones que se han considerado típicamente femeninas. Nos habla respecto a que el cambio de valores que se observa en el hombre, y la consiguiente aparición de ese perfil sociológico de consumidor más postmoderno, conocido como metrosexual, se ha manifestado en la aparición de nuevas necesidades de consumo y patrones de comportamiento coherentes con ese nuevo sistema de valores y es donde muchas empresas

se aprovechan de esta situación revolucionando la estructura tradicional del mercado, dejando a un lado los conceptos de feminidad y masculinidad con los que mostrar bienes y servicios exclusivos para la mujer únicamente ha cambiado.

El texto revela datos respecto a que con el surgimiento de este tipo de hombre más preocupado por su aspecto físico también se ha producido entre los consumidores españoles, según un estudio, encargado por la revista *Men's Health* a la empresa Ipsos-Eco Consulting, mediante una encuesta realizada a 400 hombres de 20 a 45 años de clases medias y altas, residentes en grandes ciudades, donde el 61% declara sentirse satisfecho con su aspecto y que el 42% dedica bastante a su cuidado personal.

El artículo afirma que los primeros pasos de la revolución masculina en materia publicitaria se han producido en el mercado de productos de gran consumo, para los que el hombre ha cambiado su imagen, presentándose de manera natural lavando platos, comprando alimentos o ayudando en las tareas del hogar y que posteriormente, la mayor preocupación por la imagen se ha empezado a poner de manifiesto en la publicidad de productos de belleza y moda. Continúa afirmando que por una parte, los medios son un reflejo de ello, tal y como se desprende del caso de la empresa editorial *Conde Nast*, encargada de publicar revistas como *Vogue* y *Vanity Fair*, las cuales, asienta, han puesto en marcha una nueva revista masculina cuyo propósito es orientar al hombre en la compra de ropa y calzado.

Finalmente explica que las campañas publicitarias en televisión han mostrado en mayor medida la creciente preocupación por el aspecto y la imagen que el hombre proyecta ante los demás y que en España, la revolución masculina en publicidad está alcanzando a un mayor público gracias a las grandes marcas de la cosmética, moda o higiene y cuidado personal, anunciando sus productos estrella para el hombre, ya sea el mítico Axe o la reciente campaña de *L'ORÉAL* sobre tintes para cabello bajo el lema “porque ellos también lo valen”.

El segundo texto se titula “*El metrosexual. Un Concepto no tan moderno para la publicidad*” (2009) del Licenciado en Publicidad, Daniel Bruno Neve Vulcao. La tesina expone que el objetivo del trabajo además de conceptualizar, profundizar y aclarar lo que es el metrosexual, tiene otras metas, para la publicidad y su ámbito, se pregunta ¿si el término es realmente nuevo, moderno como todos dicen?, ¿si hay latinos metrosexuales?, si ¿la sociedad impulsa la publicidad o la publicidad impulsa la sociedad?, y finalmente explica ¿qué es el

Übersexual? Este tipo de hombre que solo se parece a su propio estilo y tiene una seguridad tal que no le importa ir en contra de los estereotipos a los que pertenece un hombre Metrosexual, es un hombre que no resulta antipático siendo el, y que crea de su propio estilo.

El trabajo además de dar respuesta a las interrogantes anteriores expone cómo en 2003, la compañía Euro RSCG, una de las firmas de publicidad más importantes del mundo, realizó un estudio que reveló que había aumentado notablemente el número de hombres que seguían los patrones de consumo tradicionalmente femeninos. Presenta que finalmente, lo que comenzó como una sátira del consumismo, se convirtió en su propio instrumento y que así, comenzaron a proliferar los anuncios de cosméticos para hombres más allá de las típicas lociones para después del afeitado. Exponiendo que la metrosexualidad se ha universalizado gracias a la publicidad que vende la idea de que hay que lograr la belleza perfecta.

La tesina nos habla de cómo en América Latina el término está llegando poco a poco, y la población 'metro' latina es objetivo principal de campañas publicitarias de la industria cosmética. Habla respecto a que los cantantes Ricky Martin, Julio Iglesias Junior, David Bisbal, Pablo Montero, Cristian Castro, los actores, Gabriel Soto y Erick Elías, los jugadores de fútbol Mauricio Pinilla, el jugador chileno que milita en el Sporting de Lisboa y el central mexicano del Barcelona Rafael Márquez se preocupan más por el estado de su imagen que por el oficio que desempeñan, encabezando así la lista de los metrosexuales más populares del mundo.

Nos explica que aunque existen algunos hombres que prefieren seguir relacionados con "el sexo fuerte y el macho", y que seguirán con seguridad insistiendo en que el metrosexual es ante todo un invento de la publicidad, no se pueden negar respecto a que en la actualidad las mujeres prefieren estar acompañadas de hombres pulcros, vanidosos, con quienes comparten aficiones, temas de conversación y quienes las hagan sentirse orgullosas de sus buenos modales cuando los presentan en público.

Afirma que, en la realidad ¿quién no tiene un hermano o un amigo que planche él mismo su ropa para asegurarse que quede impecable?, es decir, sin una sola arruga, o ¿quién no tiene un compañero de trabajo que no sólo se afeite su rostro sino también sus axilas?, o ¿quién no conoce a un hombre que cocine en casa y también vaya al gimnasio?, y no para verse más corpulento sino más bien porque considera que está engordando. El texto asevera que los

expertos aseguran que con estas actitudes, cada uno de ellos sin darse cuenta, ya empezó a incursionar en el mundo de la metrosexualidad.

Finalmente la tesina concluye respecto a que el cuidado del cuerpo, tanto como de la salud y espíritu, es responsabilidad de cada quien y que claro está, que sin que una cosa termine opacando a la otra; el desbalance en todo acto de nuestra vida es generalmente consecuencia de un desajuste emocional. Afirma que muchas veces pensamos que es tan poco lo que tenemos dentro de nosotros mismos para ofrecer, que decoramos en exceso nuestro exterior para que nadie tenga tiempo de mirar nuestro interior; pero a la larga siempre termina reflejándose lo que en realidad somos. Sugiere que podemos cuidar nuestro físico manteniéndolo libre de toxinas, que hay que regalarle descanso suficiente y alimentarlo con comidas sanas, incluyendo algún tipo de ejercicio y mucho aseo.

La naturaleza humana de cada uno contiene una belleza particular; conservarla y mantenerla es un buen hábito; vivir solo para ella es una larga cadena. Busquemos siempre la armonía de nuestro cuerpo y mente junto con la espiritualidad y veremos como resultado, que nuestra sonrisa es más bella con un brillo de nuestra grandeza interior. La belleza como tal es un buen objetivo: como único fin, es una tortura innecesaria (Vulcao, 2006, p.17).

Durante el recorrido para realizar el Estado del Arte logré adentrarme en algunas de las significaciones, que a lo largo de los años, se le han otorgado a los estudios sobre masculinidad; identifiqué la relación existente entre masculinidad hegemónica y el hombre definido como tal. Considero que las investigaciones expuestas en este apartado son relevantes para el tiempo que transcurre y aunque ya existe un discurso de identidad respecto a la construcción de género desde la cultura en general, y en general en los estudios resaltan las representaciones sociales que se le otorgan a la masculinidad hegemónica respecto a los sujetos metrosexuales, las aportaciones son enriquecedoras académica y socialmente.

**CAPÍTULO III.**  
**MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

En el presente capítulo se señala la teoría y conceptos que sirven para realizar el análisis posterior. Se incluyen cuatro apartados estrechamente relacionados entre sí, conformados, primero, por el acercamiento a conceptos principales que apuntan en torno a la teoría de las representaciones sociales; un segundo apartado con las nuevas formas de experiencias específicas del hombre moderno, haciendo hincapié en conceptos referentes a la temática del género. Y el tercer apartado donde se habla de la identidad sexual del metrosexual, cómo es estigmatizada, para finalmente, exponer la relación existente entre masculinidad hegemónica y la metrosexualidad, y cómo ante este objeto de estudio las representaciones sociales sobresalen, puesto que circulan en las conductas y disposiciones materiales o espaciales, tanto de los sujetos pertenecientes a la masculinidad hegemónica, “machos” como de quienes se consideran metrosexuales.

Por tanto, al no saber qué es lo que se dice acerca del estado de la realidad sobre el metrosexual en la UACM desde la masculinidad hegemónica, es que se realiza la tarea de investigar haciendo uso de la teoría de las representaciones sociales; describiendo, analizando, explicando sus dimensiones, procesos y funcionamientos, para así lograr identificar cómo es visto y percibido este estilo de vida definido como metrosexualidad, y cuáles son las significaciones de la metrosexualidad desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica (MH).

### **3.1. LOS PODERES DE LA IMAGINACIÓN: SERGE MOSCOVICI: TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.**

La teoría de las representaciones sociales se ha calificado como una teoría en desarrollo y debate, desde nuestro punto de vista, permanente. Dicha teoría surge en Francia por el año de 1960 y aunque han transcurrido aproximadamente más de cuarenta años desde la primera enunciación, considero que su debate teórico así como aquellas investigaciones empíricas y la integración de planteamientos de orden interdisciplinario, indican la evolución y su permanencia en la actualidad, de tal manera que en las siguientes páginas se describirá uno de los modelos pertenecientes al área de la psicología social, relativamente recientes y cuya relación con la comunicación se origina mediante la importancia que tienen los medios de comunicación al transmitir modelos de conductas, creencias, valores, entre otros conocimientos para la conformación de una visión de la realidad en los actores sociales.

La Teoría de las Representaciones Sociales se inicia tras el estudio realizado por Serge Moscovici sobre la representación social del psicoanálisis. Moscovici (1961) publica un libro que desde entonces marca la pauta en el estudio de las representaciones sociales, titulado *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Este autor en primera instancia define las representaciones sociales como:

Sistemas cognitivos con una lógica y lenguaje propios [...] No representan simples opiniones, imágenes o actitudes en relación a algún objeto, sino teorías y áreas de conocimiento para el descubrimiento y organización de la realidad [...] Sistema de valores, ideas y prácticas con una doble función; primero, establecer un orden que le permita a los individuos orientarse en un mundo material y social y dominarlo; y segundo permitir la comunicación entre los miembros de una comunidad al proveerlos con un código para el intercambio social y para nombrar y clasificar sin ambigüedades aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal. (Moscovici, 1961, p.144)

Esta teoría acuñada en la década de los sesentas nos explica que las representaciones sociales son aquello que se puede mediar, lo que está en medio de la percepción y el concepto. Moscovici, psicólogo social francés nacido en Rumania, nos expone que las representaciones sociales son una instancia cognitiva, una actitud cognitiva que se conforma por lo que yo sé,

lo que yo veo, lo que yo creo y lo que yo siento. De tal manera que lo que yo sé, lo que yo veo y lo que yo creo son elementos sociales; uno aprende a ver lo que de alguna manera en la cultura le permite, le posibilita ver, uno aprende a saber lo que sabe medianamente la cultura, afirmando de igual manera las creencias también.

En primera instancia con la interpretación que la masculinidad hegemónica, entendida como aquellos hombres sin miedo al peligro, dominantes, que nunca necesitan de nadie, vigorosos, sexualmente activos, que nunca se muestran sentimentales, proveedores económicos, de carácter imperioso, invulnerables, competentes, interesados en mujeres con las que basan su relación en la subordinación femenina a través del control de la relación misma; le otorga sentido a este estilo de vida. Podemos darnos cuenta de cómo, la peculiaridad de las representaciones sociales lleva la huella del sujeto y de su actividad, aspecto que nos permite identificar el carácter constructivo, creativo, autónomo de la representación implicando que el proceso de reconstrucción, de interpretación del objeto y de expresión del sujeto con el que se mira al cuidado exagerado de la imagen, metrosexualidad; y cómo en una determinada sociedad algo, una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, las actitudes, la vestimenta, el cuidado de sí, la postura, logra significar y por ende formar una representación.

En el caso, por ejemplo, de las representaciones del cuerpo, el hecho de que los estereotipos son lo que creo, lo que veo, lo que siento y lo que sé, lo que yo siento es la parte más psicológica, más individual, mientras que las otras tres son construcciones sociales. Entonces podemos darnos cuenta cómo desde el surgimiento del término hay una carga social muy fuerte. Esto es lo que le permite decir a Moscovici (1979) que entre la percepción y el concepto están las representaciones sociales, en realidad las representaciones sociales no son una actitud cognitiva, se crean mediante una actividad cognitiva. Para las representaciones sociales ya es un concepto, un significado.

Este concepto, según el autor: “tiene afectividad, tiene emoción, la representación social tiene una carga afectiva psicológica, social, individual” (Moscovici, 1961, p.146)

Entonces Moscovici dice, a partir de esto existen tres tipos de representaciones, una representación hegemónica, una representación emancipada y una representación polémica. (1979) La hegemónica es la dominante, la del estereotipo, la colectiva.

La emancipada son representaciones sólidas pero que de alguna manera están opuestas a la representación hegemónica, y están en vías de construcción. La polémica sale entre grupos que pasan por situaciones de conflicto o controversia social respecto a algún hecho social relevante y ante los cuales expresan formas de pensamiento divergentes.

Se puede entender que la manera de arreglarse de un hombre considerado dentro del estándar de masculinidad hegemónica parte del hecho de que el común de los hombres se arregla dentro de la norma como por ejemplo: cortarse el cabello, afeitarse, y vestir como la mayoría lo hace y que es considerado normal. También por lo mismo podemos identificar que un hombre metrosexual se arregla saliendo de la norma añadiendo a su uso personal, productos que van desde cremas, tratamientos para el cabello o faciales, depilación de ceja, piernas, planchado de cabello y todo tipo de prácticas que agrega a su vida, para verse distinto en comparación de un hombre que está dentro de la norma, es decir que un metrosexual cae en un espectro fuera o distinto de la masculinidad hegemónica.

Escribe Moscovici (1979) cómo se construye una representación y expone que existen dos procesos que tienen tres pasos:

1. Seleccionar determinado tema, determinada representación, concepto, significado y descontextualizarlo.

En este caso, por ejemplo, los sujetos metrosexuales tienen que ver con una contextualización que no es americana, que no es latina. Es europea y lo primero que hacemos es quitarle ese contexto.

2. Esquematizar el concepto, la representación social, la imagen (no entendiendo una imagen visual únicamente) en el caso de los sujetos metrosexuales. La idea es de traducción, le asignamos algo que la representa.

En este caso, las significaciones que los jóvenes universitarios le acuñen a los metrosexuales será lo que la masculinidad hegemónica sustente en su decir y actuar en torno a la metrosexualidad.

3. Interiorizamos, naturalizamos, es decir, que lo vemos normal.

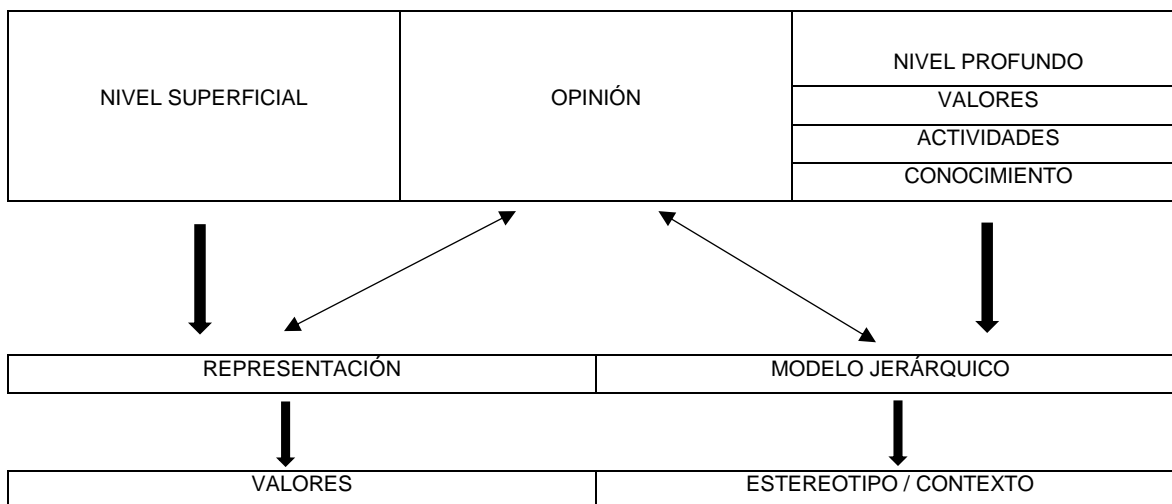
En este caso, la masculinidad hegemónica define a los metrosexuales como sujetos que rompen con el prototipo tradicional de lo que significa ser un típico “macho” dejando también claro algunos autores que el machismo es "una serie de conductas, actitudes y valores que se caracterizan fundamentalmente por una autoafirmación sistemática y reiterada de la masculinidad; o como una actitud propia de un hombre que abriga serias dudas sobre su virilidad” (1979) o como la exaltación de la condición masculina mediante conductas que exaltan la virilidad, la violencia, la ostentación de la potencia sexual, de la capacidad para ingerir alcohol o para responder violentamente a la agresión del otro. En suma, el machismo es la expresión de la magnificación de lo masculino en deterioro de la constitución, la personalidad y la esencia femenina; el arrebató de la supremacía física, de la fuerza bruta y la legitimación de un estereotipo que recrea y reproduce injustas relaciones de poder.

De tal manera, se incorpora esa imagen a las redes de relaciones sociales y lo que se hace es recontextualizar y resignificar.

De acuerdo a Moscovici, al estudiar esa representación social, esta tiene dos niveles: el superficial formado por la opinión, y lo profundo:

La representación social en un nivel superficial forma parte del «corazón colectivo» que es la opinión pública. Pero las proposiciones, valoraciones, creencias que constituyen una representación están estructuradas en formas diversas según las culturas y los grupos sociales. Pueden denominarse «universos de opiniones». Cada universo tiene tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación. La primera, alude a la orientación global favorable o desfavorable que se tenga respecto a un objeto; la segunda, se refiere a la organización de los conocimientos que posee un grupo en relación con un objeto social, y la tercera concierne al modelo social, a la unidad jerarquizada de los elementos que componen la representación, es decir, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto específico del objeto de representación. (Moscovici, 1979, pp.45-48)

El nivel profundo permite entender cuál es la representación y cómo se ha construido. Este nivel profundo se divide en tres elementos: los valores, los cuales se vinculan a las actividades, y el conocimiento o la información que se tiene sobre algo. Para este caso, aquello que se sabe sobre la metrosexualidad.



*Fuente: Elaboración propia.*

Moscovici sitúa al sujeto en el mundo de las representaciones sociales y explica cómo se relacionan con ese mundo desde el lugar en el que están situados.

De esta manera, cabe entender que las representaciones sociales son la manera cómo los sujetos asimilamos todos aquellos acontecimientos de la vida diaria, sus características, toda aquella información que circula, es ese conocimiento espontáneo, de sentido común, que manejan cada uno de los sujetos en su entorno.

Conocimiento que se forma a partir de las experiencias, de la información y modelos de pensamiento que se reciben y se transmiten a través de la comunicación, de las tradiciones a las que están expuestos cada uno de los sujetos a través de la educación y la cultura. Es aquel conocimiento, que en muchos de los casos es un conocimiento social elaborado y compartido que tras sus múltiples aspectos domina el entorno tratando de comprender y explicar, a su imagen y semejanza, aquello que rodea el entorno social y que va surgiendo y haciendo que los sujetos actúen sobre y con otras personas.

Moscovici, retoma a Emile Durkheim por la década de los ochenta (1988) quien acuñe el concepto de representaciones colectivas exponiendo que la conciencia colectiva no pertenece al mismo orden de la conciencia individual. Las formas que revisten los estados colectivos

al refractarse en los individuos son realidades de otra especie. Se trata de representaciones de otra clase, resultado de la vida común que expresan la reflexión del colectivo respecto a los objetos que le rodean.

De ese proceso de reflexión colectivo emergen las concepciones religiosas, los mitos y las creencias, las representaciones colectivas comunes a los individuos de una sociedad (Durkheim, 1988. p.56-68); las cuales son una especie de ideas colectivas, conferidas de objetividad y fijación. Es decir, para este sociólogo las representaciones colectivas se imponen a las personas con una fuerza coercitiva, ya que ante la vista de los sujetos parecen tener la misma objetividad que las cosas naturales.

Por otra parte Denis Jodelet hace una revisión de Moscovici y va a entender a las representaciones sociales ya no como un aspecto o una actitud cognitiva que nos ubique entre la percepción y el concepto sino como un sistema que organiza el sentido común y el saber colectivo. Y dice, las representaciones sociales son estructuras, modalidades del pensamiento práctico, la relación y la comprensión, es decir, ya pasa de lo que yo pienso a lo que yo hago, es el comportamiento. (Jodelet, 1984, p.264)

Moscovici se queda en el sujeto, en lo que se piensa, Jodelet pasa al hacer, independientemente de lo que se piense, se hace, es decir, una relación no dialéctica entre pensamiento y acción, lo que se experimenta socialmente. Y de esta manera Jodelet complementa lo que Moscovici dice sobre el campo de representación, es decir, los valores los amplía a la acción. De tal forma que para la socióloga una representación social se conforma, primero a través de la interpretación de algo y después a través de la renegociación dejando atrás la carga emotiva.

Finalmente al realizar esta breve presentación de la Teoría de las Representaciones Sociales, se intenta exponer que para este trabajo ofrece un marco referencial provechoso para el estudio de las significaciones que la masculinidad hegemónica le otorga a los metrosexuales. En el siguiente apartado, donde se habla de los conocimientos las creencias y los imaginarios podremos darnos cuenta cómo se ligan estos conceptos y permiten identificar cómo es la comunicación entre los sujetos pertenecientes a la masculinidad hegemónica, comunicación que implica distintos puntos de vista compartidos que suscita el pensamiento colectivo y la

reflexividad de estos sujetos, siendo estos pensamientos, el requisito fundamental para lo que se denomina identidad social perteneciente, tal vez, a la masculinidad hegemónica.

Con esto finalmente se quiere decir que el conocimiento del grupo al que se pertenece, en muchos sentidos, justifica las decisiones y conductas que se dan en las interacciones sociales y para mi objeto de estudio, cómo es que se le significa a los metrosexuales. De tal manera que se conoce, se cree y se imagina.

Finalmente, para la indagación de los contenidos de las Representaciones Sociales respecto al ideal que se tiene en relación a la metrosexualidad también se tomará el método estructural del núcleo central de Abric (1994), el cual centra su foco en el proceso de objetivación y pone de manifiesto los contenidos de mayor recurrencia, considerando también la jerarquización de los mismos para plantear los organizadores de sentido. En términos generales este método nos permite afirmar que las representaciones sociales se organizan en torno a un núcleo central, que se distingue de aquellos elementos de carácter periférico. Esto es, que dicho núcleo se caracteriza por un conjunto reducido de elementos que nos permiten determinar la organización y el significado de la representación. De este modo, las representaciones sociales se organizarían en torno de un doble sistema complementario: el sistema central y el sistema periférico (Abric, Pp.172, 1994).

De esta manera, al hablar del núcleo central y periférico se debe entender respecto a cómo está organizada la representación social, es decir cómo están organizadas sus características particulares. Esto es, que toda representación social es organizada en torno a un núcleo central, constituido de uno o de algunos elementos que dan a las representaciones su significado (Abric, 1994, p.217). Esta hipótesis puede verificarse en el hecho de que toda representación social posee un aspecto cognitivo o psíquico y otro aspecto relacional, de posición, de discurso, instituyéndose la cognición como el aspecto básico que modela la comunicación y la práctica, no a la manera de una implicación lógica, ya que el medio externo (social y cultural) impone un patrón variable según las circunstancias (Farr, 1988, Mireles, 2003).

La Teoría de las Representaciones Sociales permite una lectura estratégica para entrever y así poder hacer públicas las relaciones y prácticas que construyen la cultura del metrosexual que se presenta no sólo como un modo de vida, sino también como un proceso de cambio.

### **3.2. CONOCIMIENTOS, CREENCIAS E IMAGINARIOS.**

Cuando en la sociedad, los sujetos, clasifican, explican e incluso evalúan a los sujetos sociales, de acuerdo a lo ya mencionado anteriormente, es porque están formulando una representación social de eso que se observa. De tal manera que es cómo surge la representación, y por ende, el contenido consecuente. Mediante la formulación de esa representación social se sintetizan las explicaciones y por consiguiente, denotan un conocimiento específico que juega un papel crucial respecto a cómo la gente puede pensar y organizarse ante la vida cotidiana.

Para Thomas Reid el sentido común es, en principio, una forma de percibir, razonar y actuar, el conocimiento del sentido común, es conocimiento social porque está socialmente elaborado. Está dotado de conocimiento simbólico, afectivo que desata una función en la conducta de los sujetos dentro de su vida cotidiana, al igual que en las formas de organización y comunicación que poseen dentro de sus relaciones interpersonales, como entre sus grupos sociales donde se desenvuelven. (Reid, 2007, p.72)

De esta manera se puede dar cuenta que en las representaciones sociales se instauran sistemas donde se puede identificar la presencia de creencias, valores, estereotipos y normas, las cuales tienen una orientación cuya actitud puede ser negativa o positiva y esta construcción a su vez está basada en códigos, valores, principios interpretativos, de manera colectiva regida con una fuerza normativa en tanto establece límites y posibilidades a manera en cómo los hombres y mujeres se comportan en el mundo.

Ahora bien para poder entender aquellas presunciones acerca de uno mismo y en este caso para el tema de aquellas significaciones que le son otorgadas a los metrosexuales, es pertinente que se identifique en este marco teórico el concepto de creencia (s) de la realidad física y social abordadas para este objeto de estudio.

De tal manera y de acuerdo al psicólogo Milton Rokeach las creencias son proposiciones simples, conscientes o inconscientes, inferidas de lo que las personas dicen o hacen, capaces de ser precedidas por la frase: “Yo creo que.” (Rokeach, 1991, p.94)

Este psicólogo explica que el contenido de una creencia describe su objeto como verdadero o falso, correcto o incorrecto y que se puede evaluar como bueno o malo e incluso defender un cierto curso de acción o un cierto momento de existencia como indeseable.

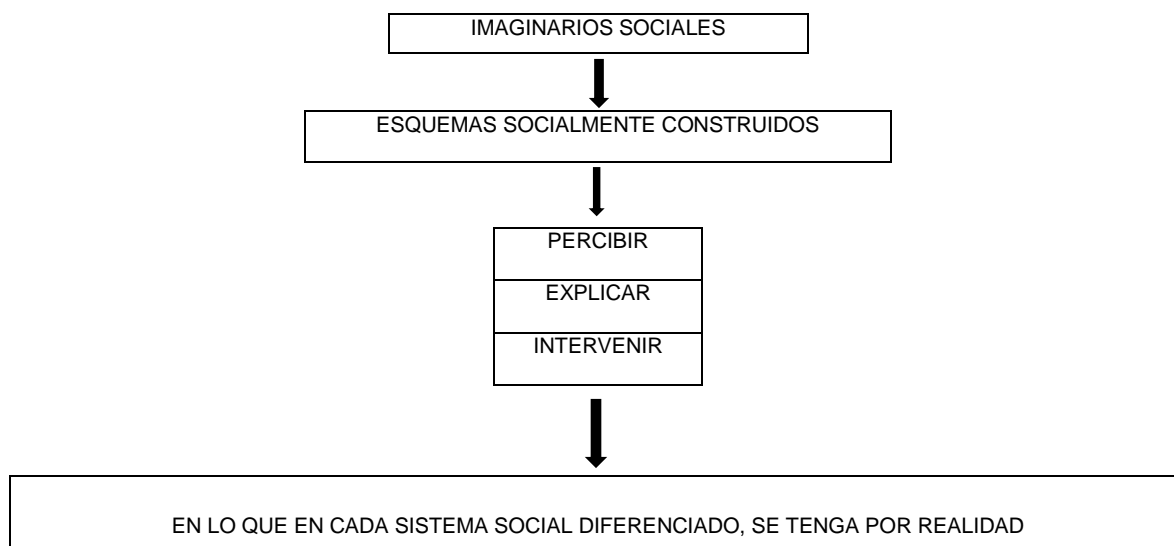
Rokeach (1991) encuentra una relación entre creencia y actuación no como causa y efecto, sino como una tendencia, orientada a una norma enfocada a la acción. Y expone que no es común que creencia y representación social se confundan, afirmando que el concepto de creencia es un elemento que conforma el campo de representación, sin que ello signifique que los estudios sobre las creencias sean estudios de representaciones sociales.

De esta manera y tras dejar brevemente aclarado el punto respecto a aquello que se conoce y lo que se cree respecto a algo, cabe mencionar que resulta interesante estudiar esta práctica cultural denominada metrosexualidad (del cuidado de la imagen), que aparentemente va en contra de lo que socialmente significa ser varonil para la masculinidad hegemónica y que es entendida como una opción sexual, cuando más que un tipo de masculinidad, se considera un estilo de vida.

Entonces es aquí donde se liga el término de los imaginarios, de aquellas construcciones sociales que permiten percibir algo como real (Moscovici, 1961), explicarlo e intervenir para definirlo tal vez como correcto e incorrecto, bueno o malo. Con esto debo aclarar que mi perspectiva va más enfocada a las representaciones sociales y cómo hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo piensa la gente, organiza la vida cotidiana y le dan conocimiento mediante el sentido común. Para así dejar claro que aunque a menudo ambas teorías se han confundido ya que no apuestan por lo mismo, considero importante exponer brevemente el concepto de imaginario.

Para Juan Luis Pintos a manera de metáfora los imaginarios son como lentes o anteojos que se tienen, pero sin sentirlos como tales, pues sólo así permiten “ver” mejor el mundo. Pintos expresa de manera explícita sus diferencias con aproximaciones psicoanalíticas o de naturaleza similar para comprender los imaginarios, pues considera que éstos son producidos por la interacción de las instituciones socialmente reconocidas, además de la condición de crisis de sentido de estos tiempos. (Pintos, 2005, p.36-65)

Por tanto definamos a los imaginarios sociales:



*Fuente: Elaboración propia.*

Cuando se está hablando de esquemas socialmente construidos tratemos de entenderlo como aquellos sujetos cuyas referencias temporales implican una constante en la secuencia con que se observa la realidad, la forma en la que se le otorga jerarquía y se le da prioridad a las significaciones mediante códigos con relevancia u opacidad de manera social.

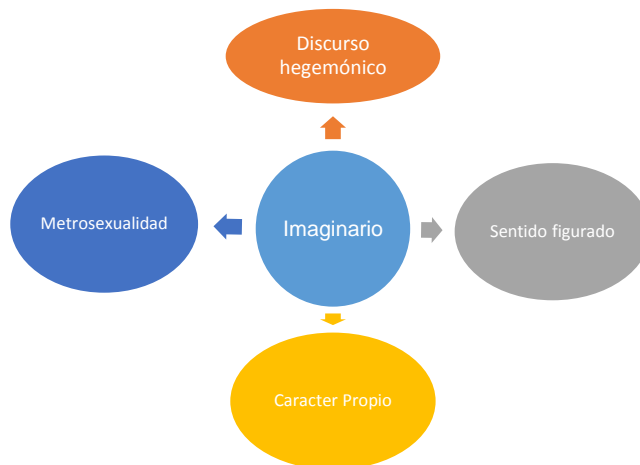
Percibir, explicar e intervenir, cuando se verbalizan estas palabras tratemos de entenderlas en sentido referente a la disposición con la que abordamos el mundo social, es decir, de qué manera afrontamos el mundo a nuestro alcance, y cómo es que distribuimos ese conocimiento que otorga referencias similares a las significaciones en cuanto al espacio y temporalidad, a su historia y a su cultura. Y cómo es que mediamos todo aquello que se comienza a significar estratégicamente con base en las políticas, las técnicas y aprendizajes de la vida social.

Descrito lo anterior, respecto a lo que en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad, debe de entenderse que la sociedad contemporánea no se maneja bajo modelos absolutos ni sistemas únicos, más bien está sometida a procesos evolutivos con la finalidad de avanzar sistemáticamente. Esto es que se trata de definir la realidad correspondiente a los intereses operacionales dentro de la sociedad.

Cabe mencionar que desde la perspectiva en la que intentamos abordar las significaciones otorgadas a los metrosexuales por parte de la masculinidad hegemónica, interesa destacar que lo imaginario recupera autonomía a partir de lo cual no se resigna a ser aprehendido

desde ninguna actitud positiva, el imaginario convierte, detona expresiones, carencias reales y un sustituto irreal a dicha carencia que la metrosexualidad pudiese tener.

Desde este punto de vista, la esencia de lo imaginario adquiere un carácter propio, no se concibe como una consecuencia derivada de una causa siempre real o que denote un sentido figurado de este modo de vida denominado metrosexualidad, tal como es analizado en otros discursos hegemónicos, sino como un orden cuya experiencia es diferente y el cual mantiene una lógica propia.



**Fuente: Elaboración propia.**

Si bien la diferencia de los conceptos de representaciones sociales y de imaginarios sociales dependen de sus autores y la terminología que estos usen, estos conceptos determinan un marco de referencia acordado por la sociedad de forma inconsciente. El marco de referencia es el límite para los sujetos y la sociedad, estableciendo valores, creencias y moralidades.

Las representaciones sociales están ligadas a los imaginarios sociales, pues estos son un conjunto de representaciones sociales, valores, creencias, símbolos que conforman lo cultural y lo simbólico. (Moscovici, 1961). Son significaciones que instituyen un orden y límite de lo que se puede ser.

La diferencia de estos conceptos se ve demarcada por el contraste o postura del autor, incluso se tiene que mencionar que a veces los imaginarios se ven implícitos en las representaciones sociales como base de su explicación. De tal manera para este trabajo se debe aclarar que aunque ambas teorías se relacionan la de mayor peso para mi objeto de estudio será la teoría de las representaciones sociales.

Aunado a esto y aclarado el punto, el siguiente apartado nos mostrará cómo es que los seres humanos configuramos nuestra identidad a través de las influencias sociales y la participación en diferentes grupos.

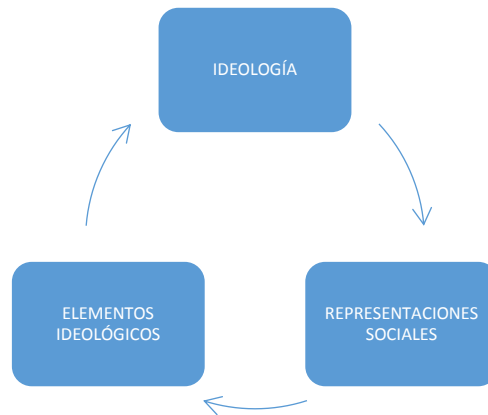
### **3.2.1 LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD.**

Esta investigación se preocupa por conocer y analizar las formas en que los sujetos interpretan la realidad, por lo que me fue preciso entender de qué manera es que tanto las representaciones sociales como las ideologías mantienen una relación. Hay autores que exponen que las representaciones sociales son manifestaciones específicas las cuales van de la mano de las ideologías puesto que éstas las generan.

Es decir, las representaciones sociales concretan la forma en la que se exteriorizan las ideologías en el momento en el que estas se manifiestan ante la sociedad. Moscovici considera que las representaciones sociales y las ideologías mantienen una relación de inserción y manifiesta, que las ideologías son un sistema constituido por el conjunto de representaciones sociales con una estrecha relación entre sí. Que une a las partes con el todo. Es decir, se reconoce la importancia de las representaciones sociales situándolas en relación con las ideologías al depender únicamente la una de la otra. (Moscovici, 1979, p.47)

Al hablar de representaciones sociales se hace referencia siempre a un objeto particular y se pueden asignar a sujetos sociales en específico, es decir, las representaciones sociales siempre representarán algo y a alguien, y serán construidas por grupos o personas. En cuanto a las ideologías, si se generaliza al asimilar aquellos códigos posibles de interpretar, generando juicios, significaciones, actitudes, sobre objetos en específico sin perder el código que une al objeto en particular con todos los demás y que no se le atribuye a uno en particular. Se está hablando entonces de que las ideologías, las experiencias, las conversaciones, la ubicación dentro de la sociedad dan pie a la formulación las representaciones sociales.

Es decir, las ideologías son elementos de causalidad que intervienen en la formulación de las representaciones sociales, pero esta causalidad fluye de manera circular ya que las representaciones sociales pueden modificar los elementos ideológicos que han ayudado a su propagación. Moscovici, (1961).



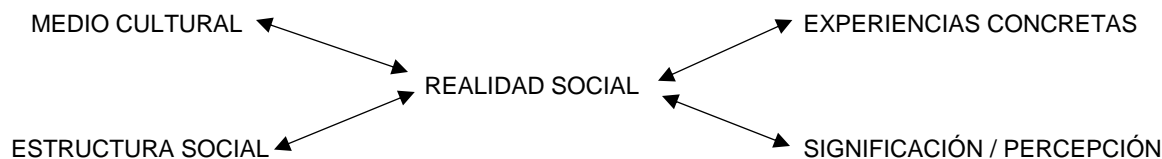
*Fuente: Elaboración propia.*

Aunado a lo anterior y ante la lectura respecto a la construcción social de la realidad, hay que mencionar que esta idea instituida de la sociología hace referencia a la forma en que los sujetos perciben la realidad, y cómo es que apprehenden de la vida cotidiana como un entorno regulado, es decir, al hablar de la construcción social de la realidad estamos hablando acerca de las formas en que todas aquellas personas perciben, significan, interpretan esa realidad. Para Peter Berger y Thomas Luckmann, el mundo de la vida cotidiana es aquel que se da por establecido como realidad. El sentido común que lo constituye se presenta como la “realidad por excelencia”, logrando de esta manera imponerse sobre la conciencia de las personas pues se les presenta como una realidad ordenada y objetivada. (Berger y Luckmann, 1991: 14)

Ante lo anterior, cabe decir entonces que los sujetos forman su propia opinión y muy particular visión de la realidad sin que esto se entienda como una construcción individual, es decir, la inclusión de los sujetos en distintas categorías sociales o adhesión a grupos diferentes reformula con fuerza esa determinación para la elaboración de la realidad social generando visiones e interpretaciones compartidas de la realidad y acontecimientos que en esta ocurren.

La realidad de la vida cotidiana, por tanto, es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido. (Berger y Luckmann, 1991: 15) esto es, que los sujetos interactúan y se comunican mediante procesos que les permiten experimentar a los otros y a las otras. La posición social de los sujetos, el lenguaje que utilizan juega un papel importante que permite que la comunicación social se logre transmitir generacionalmente. En síntesis, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las

experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social. (Berger y Luckmann, 1991:16)



*Fuente: Elaboración propia.*

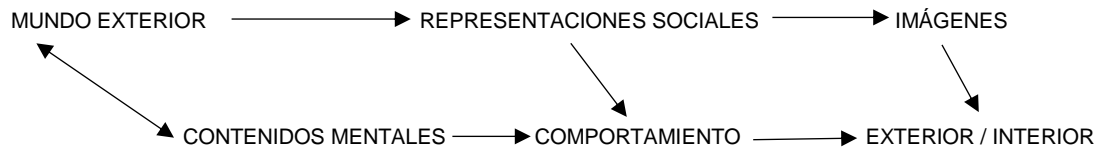
### **3.2.2 IMAGEN, ACTITUD, OPINIÓN Y ESTEREOTIPOS.**

¿Es el concepto de imagen sinónimo de representación social? Se dice que tanto la representación social como la imagen hacen referencia a contenidos mentales asociados a objetos “reales”, es decir, la imagen es una reproducción del exterior dentro de un interior. Esto es, que la imagen es construida como reproducción mental de algún objeto exterior que se relaciona con los mecanismos perceptivos dentro de una sociedad.

Por tanto, las representaciones sociales aluden a imágenes y figuras, éstas van más allá del reflejo del mundo exterior regido por el marcaje social y las funciones que cumplen así como todas aquellas atribuciones existentes dentro de una sociedad. (Moscovici, 1961). Actualmente, cuando se habla de reproducir y producir tenemos que entender que se está hablando de ámbitos diferentes que a cierta distancia denotan diferentes conceptos. Si bien, las representaciones sociales conforman el concepto de imagen en su formulación, dejando claro que, cuando se habla de representaciones sociales se está partiendo de que no existe un corte entre lo existente en el exterior y el resto de los sujetos o de los diferentes grupos sociales, y que los sujetos y los objetos no son híbridos dentro de su campo social.

Los objetos están inscritos ante un contexto en constante movimiento, ya que son concebidos por los sujetos o los diferentes grupos sociales como parte de su comportamiento dejando claro que para las representaciones sociales sólo existe la función de los medios y los métodos que los exponen ante el universo social.

Se considera a los grupos en forma no estática, no por lo que crean y lo que comunican, sino porque utilizan una información que circula en la sociedad. Para que quede claro, se está hablando de que las representaciones sociales son conjuntos dinámicos donde las características de cada una de estas representaciones son las que producen la forma de comportamiento y relación con el medio de los sujetos. (Moscovici, 1961: 146)



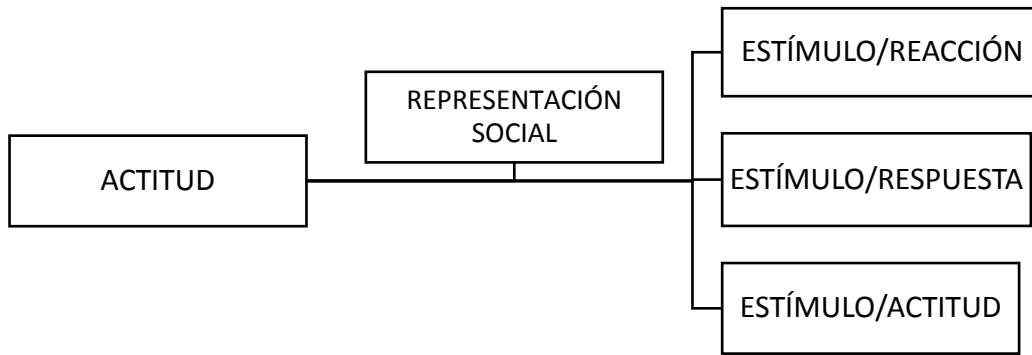
*Fuente: Elaboración propia.*

### ACTITUD:

Al diferenciar entre el concepto de actitud y representación social resalta que la actitud se posiciona ante las posibles respuestas que los sujetos pudiesen formular. El concepto de actitud, según Tomas Ibáñez, implica la presencia de un estímulo constituido ante el que se reacciona de acuerdo a la disposición interna con la que se construya socialmente. (Ibáñez, 1988: 60)

En cambio, para las representaciones sociales la actitud entrelaza las respuestas y los estímulos indisolublemente, esto es, que las respuestas que los sujetos le otorgan a los objetos determinados siempre están prefiguradas ya sea en la forma en que se construye ese objeto o en la que se reformula. El estímulo provoca cierto tipo de respuestas, construyendo el estímulo con base en las respuestas que los sujetos son susceptibles a dar.

Ante esto, se puede entender que la actitud determina, orienta, guía, las respuestas frente a los estímulos que actúan simultáneamente con las representaciones sociales, por lo tanto la disposición a responder de alguna manera no se adquiere como un fenómeno separado ante la construcción del estímulo. (Ibáñez, 1988: 66)



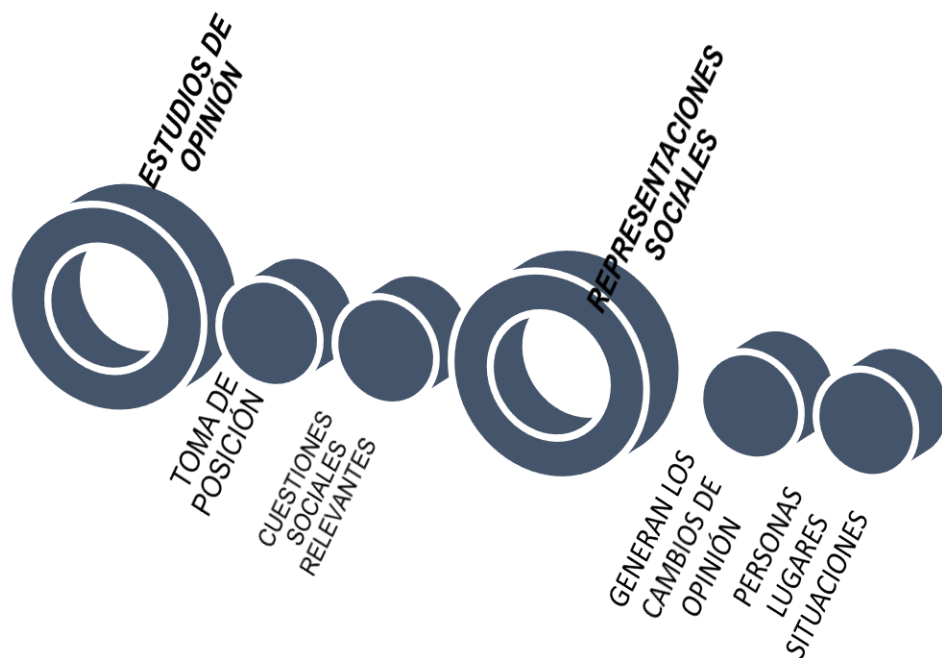
*Fuente: Elaboración propia*

De esta manera podemos darnos cuenta cómo la actitud está orientada globalmente de manera positiva o negativa, favorable o desfavorable ante la formulación de una representación social.

#### OPINIÓN:

Para Moscovici la opinión es un concepto valorizado que las personas mismas se plasman a sí mismas, para este psicólogo el concepto le permite a los sujetos tomar partido ante una problemática de carácter controvertido que la sociedad misma desata y es de interés para todos. Cabe destacar entonces, que la opinión si bien propicia el uso de conceptos, esta no da origen a tales ya que los significados originales derivan de las representaciones sociales que se comparan en el contexto comunicacional de esta realidad.

Entonces es necesario resaltar que las representaciones sociales informan del contexto, de los puntos de vista y conceptos subyacentes en la opinión mientras que esta se basa únicamente en informar sobre las reacciones de los sujetos hacia esos objetos de estudio otorgados en la sociedad independientemente de los sujetos sociales.



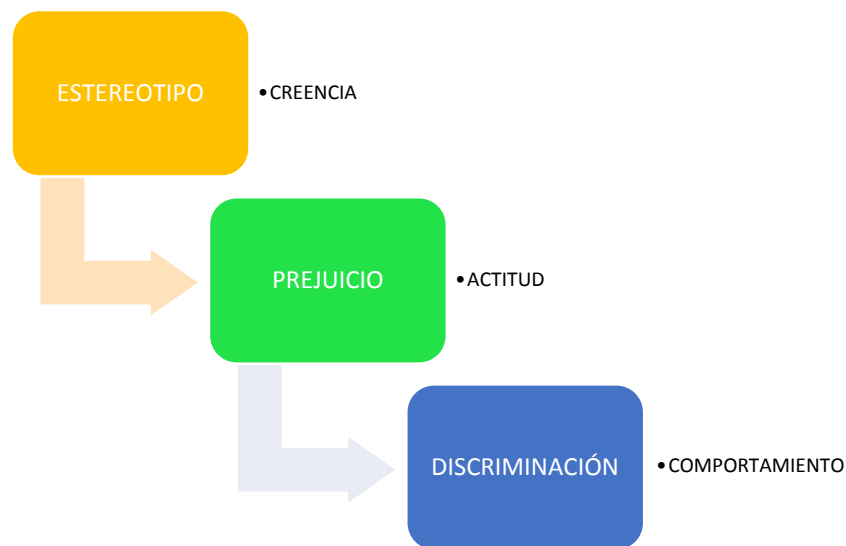
*Fuente: Elaboración propia.*

#### ESTEREOTIPO:

Siguiendo con esta línea respecto a las significaciones otorgadas a los metrosexuales, antes de continuar es pertinente abordar el concepto de estereotipo, y dejar claro que actualmente al ser parte de una sociedad somos individuos arraigados a una cultura donde la masculinidad hegemónica, definida como la ideología, privilegia a algunos hombres al asociarlos con ciertas formas de poder y que se definen como formas exitosas de “ser hombre” y que simultáneamente marcan otros estilos masculinos como inadecuados o inferiores, (Carrigan, Connell y Lee, 1987) marcan las prácticas sociales propias de los sujetos “hombres” y de tal manera, enraizados dentro de esta cultura donde la masculinidad hegemónica tiene gran peso, invalidamos las prácticas realizadas por estos sujetos denominados metrosexuales, creando así un estereotipo y modificando la forma en cómo se significan los sujetos.

Ahora bien, la definición que muestra la Real Academia de la lengua Española para estereotipo se fundamenta como una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad. (RAE, 2014)

El uso más frecuente del término está asociado a una descomposición que se desarrolla sobre comunidades o conjuntos de personas que comparten características diferentes a las planteadas patriarcalmente. Dicha representación mental es poco detallada y suele enfocarse en supuestos defectos de los sujetos en cuestión. Los estereotipos se construyen a partir de prejuicios respecto a las personas que provienen de una cierta zona del mundo o que forma parte de un determinado colectivo. Dichos prejuicios no son expuestos a la experimentación y por lo tanto, la mayoría de las veces ni siquiera son fieles al bagaje identitario del grupo al que se encuentran ligados.



*Fuente: Elaboración propia.*

Se entiende entonces que la formulación de un estereotipo se debe a la necesidad o deseo de tener una opinión sobre los demás a partir de lo que dicen otras personas, y a la falta de interés para fundamentar la opinión en una observación directa o en la propia experiencia. (Moscovici, 1961). De esta manera podemos entender entonces cómo es que el cuerpo humano, siendo entidad viviente, tiene una estructura y funciones propias, ostenta cierta apariencia y está dotado de un sexo. Además, interacciona con sus semejantes, y la interacción genera una enorme multitud de imágenes y estados afectivos. Todo ello determina que la visión del cuerpo sea siempre cambiante, pues los aspectos que se perciben, así como los usos y tradiciones que la visión del cuerpo origina, varían con las civilizaciones, las clases sociales,

las épocas, y hasta con las sectas y grupos pequeños o subculturas que existen dentro de una sociedad.

Asimismo podemos ver cómo los términos antes definidos y el de estereotipo se relacionan con la presente investigación, en primera instancia respecto al tema de la metrosexualidad y dejan ver claramente cómo es que dicha práctica cultural basada en una exigencia del mercado, moda o consumo, puede estar anclada a las circunstancias de la modernidad que le da pie a esa interpretación de la realidad y por ende va ligada a lo que culturalmente significa ser hombre, o ser mujer, o ser metrosexual.

Si bien el tema de la masculinidad hoy en día es un tópico interesante socialmente debido a su vigencia y a las transformaciones de los roles de género y a las discrepancias existentes en los papeles sexuales tradicionales respecto a las nuevas formas de organización y relación entre mujeres y hombres, cabe mencionar que este estereotipo de lo que significa ser masculino o no, se une al siguiente apartado donde me daré a la tarea de exponer brevemente cómo tanto el “hacerse hombre” como “hacerse mujer” equivale a todo un proceso de construcciones sociales donde a lo masculino se le atribuyen una serie de rasgos, comportamientos, símbolos y valores, todos estos definidos por la sociedad, quienes interactúan junto con otros elementos.

### **3.3. LA LÓGICA IMAGINARIA EN TORNO A LOS GÉNEROS: LAS NUEVAS FORMAS ESPECÍFICAS DEL HOMBRE MODERNO.**

“El privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad [...] La virilidad, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia (en la venganza sobre todo), es fundamentalmente una carga. Todo contribuye así a hacer del ideal imposible de la virilidad el principio de una inmensa vulnerabilidad” (Bourdieu, 2007: 69).

Actualmente los estudios feministas han contribuido al análisis de las relaciones entre los hombres y las mujeres para comprender mejor los mecanismos de la identidad sexual. Dichos estudios han sido un gran aporte para el análisis de las relaciones entre hombres y mujeres y

de tal manera han brindado mejor comprensión respecto a los mecanismos de las identidades sexuales mediante la deconstrucción de la feminidad, la cual parte de una realidad social, donde lo que significa ser femenino y se ha ido construyendo a lo largo de la historia, es lo diferente, lo incomparable, dándole un gran peso a la basta variedad de desigualdades sociales y a lo largo de estos años se ha considerado a la masculinidad y a la feminidad como una única extensión, hombre-mujer, es decir, en mayor o menor grado, masculino o femenino, pero jamás, las dos a la vez. Por tanto los roles sexuales se han ligados al sexo biológico, de tal forma que el ser masculino o femenino se ha regido básicamente del ser hombre o mujer.

Si bien, es reciente que la masculinidad en cuanto a construcción cultural se refiere, surge como objeto de estudio para los estudios de género, dejando ver cómo este sistema, que mueve las relaciones de poder entre hombres y mujeres, deriva en la manifestación de una masculinidad determinada y no otra.

Por otra parte, cabe mencionar entonces que la identidad femenina se ha liberado sexualmente, las mujeres se han incorporado progresivamente al mercado laboral y en puestos de poder. Estos grandes cambios sociales, pese a que les han permitido a las mujeres mejorar sus condiciones de vida, no ha trasgredido la devaluación de lo que significa ser femenino, expresándose, simbólicamente, a consecuencia, las mujeres pueden experimentar una mayor comodidad adoptando valores sutilmente masculinos como lo es la competitividad, la agresividad e incluso la superación profesional, esto es, la menor presión de la feminidad puede incluso reforzar los valores típicos de la masculinidad como valores universales al incorporarse las mujeres en todos los ámbitos profesionales e interiorizarlos también como propios. (Téllez y Verdú, 2011: 82)

“Maricón”, “homosexual”, “gay”, “metrosexual” “Queer”. El vocablo queer expresa el concepto de "desestabilizar", por lo tanto, las prácticas queer se apoyan en la noción de desestabilizar normas que están aparentemente fijas. (Mérida, 2002).

La aparición de los estudios queer tiene su origen en un liado contexto social en Estados Unidos. Primeramente, dichos estudios surgen a partir de nuevas teorías sobre la sexualidad, de los descubrimientos sobre la tolerancia a la homosexualidad desde la antigüedad y hasta la alta edad media sobre la heterosexualidad obligatoria y la existencia lesbiana; y de las

evidencias arqueológicas de comportamientos homosexuales en la Grecia antigua. (Foucault, 1976; Weeks, 1998)

Posteriormente, habría que destacar el cambio social surgido a partir de los movimientos en favor de los derechos de las mujeres, de los homosexuales, la lucha contra el SIDA y la incorporación a las ciencias de otros investigadores, además de los ancestrales hombres blancos, heterosexuales, burgueses, de mediana edad y protestantes. Asimismo, el creciente interés de las instituciones universitarias por estudiar las sexualidades también provocó un aliciente para los estudios queer.

Y aunque cada vez son más visibles, especialmente en las sociedades occidentales, diferentes formas de ser hombre que rompen con el antiguo mandato de dureza y poder, constituyendo lo que puede entenderse como un movimiento masculino de liberación, como en su día lo fue la liberación de las mujeres con respecto a un papel social prescrito por la cultura. De forma tímida pero contundente están apareciendo las primeras asociaciones de hombres por la igualdad que reivindican el derecho a que el hombre desarrolle su personalidad sin ser contaminado por los estereotipos de una cultura machista que, a su vez, castiga al hombre que no los cumple. El modelo masculino tradicional denominado “machista” comienza a presentar más inconvenientes que ventajas en un mundo democrático en el que se tiende a abaratar la fuerza frente a la inteligencia, donde se proclama la igualdad y en el que las mujeres, cada vez más, tienden a buscar compañeros con quienes compartir el trabajo. (Téllez y Verdú, 2011: 83)

La Teoría Queer (Butler: 2009) nos muestra que el ser diferente se debe tomar como una categoría de análisis ya que centenar de textos científicos se han elaborado por personas del género masculino y heterosexuales, esta teoría da voz a estas identidades que han sido contenidas por el androcentrismo, la homofobia, el racismo y el clasismo de la ciencia. Por tanto los estudios de género han sido ligados con la Teoría Queer, los cuales discuten las identidades de las mujeres, en primera instancia, seguido de los homosexuales y lesbianas.

Dicha teoría reformula los procesos de identificación y de diferenciación en torno a la sexualidad. Judith Butler ha ejercido una gran influencia dentro de la teoría feminista y en los estudios Queer ya que propone un pensamiento respecto al género de manera específica e imitativa. (Butler: 2009)

La teoría queer ejemplifica que el género es como una fantasía dentro de otra fantasía, es decir, el género es la repetición que imita constantemente la fantasía que constituyen las significaciones de manera encarnada. Y de tal manera bajo esta visión, los comportamientos tan criticados como el amaneramiento de algunos gays y transexuales, revelan, según Butler, la estructura imitativa propia del género.

Para Butler, cualquier categoría de identidad controla el erotismo, describe, autoriza y, en mucho menor medida, libera. De tal manera esta teoría no debería entenderse en el simple sentido de contemplación desinteresada, sino totalmente política. Es decir, esta teoría parte de la idea que Foucault maneja respecto a que hablar de “homosexualidad” es en sí mismo una extensión del discurso homofóbico y nombrar el lesbianismo por ejemplo, es a su vez evocar al instrumento de poder, pero también un punto de resistencia a la opresión y entonces se cuestiona respecto a si ¿La sexualidad deja de ser sexualidad tras someterla a la absoluta explicitud? (Butler, 2009)

Por ende y ligando dicha teoría con mi objeto de estudio cabe mencionar que si bien algunos metrosexuales prefieren privarse de algunas tendencias por miedo a que los demás sospechen que son gays aun sin serlo, como ir al spa o usar colores brillantes en su vestimenta, otros se apropian conscientemente de la cultura gay como un recurso para diferenciarse del montón de hombres “machos” e incluso el hecho de que otros hombres cuestionen su sexualidad es, inclusive, parte de un juego que les gusta jugar.

Sin embargo, cabe mencionar que la masculinidad no tiene por qué estar reñida con la belleza ni con la apariencia física, ni qué decir con el aseo personal y los buenos hábitos respecto a la salud de los hombres en específico, el camino va en torno a esta tendencia de la metrosexualidad, que cada vez es más evidente en los hombres que gustan de su cuidado personal exagerado. Ahora bien, cuando Judith Butler habla de la conservación del hombre mediante la negación del deseo homosexual, esta asegura que los homosexuales son los sujetos que se niegan a sí mismos, es decir, el término “homosexual” tiene que ser atribuido por otras personas y explica que la autonegación es el requisito indispensable para su ejercicio y la sobrevivencia. Hacer referencia a la propia condición es caracterizado como conducta homosexual. Por tanto, no es posible concebir la idea: “soy homosexual, pero no

ejercicio”. Para Butler, la autodefinición homosexual es interpretada explícitamente como una conducta contagiosa y ofensiva. (Butler: 2009)

Por ende en el afán de poner etiquetas a todo, el término metrosexualidad se ha convertido en un concepto estereotipado del que se han derivado muchos otros como retrosexual, es decir, aquel que toma estilos y apariencia de décadas anteriores y las aplica ahora; puede ser también un heterosexual, casado, monógamo y fiel; o aquel hombre que no se depila las cejas, ni tiene manicure ni usa masajes capilares. Es decir, cualquiera que no gasta ni un centavo en cuidado personal, el macho típico de toda la vida con encanto animal y cara de castigador.

O bien el übersexual, aquel que se caracteriza por expresar al máximo las cualidades positivas de la masculinidad, es seguro de sí mismo, líder por naturaleza, elegante, carismático, caballero y muy apasionado. Asimismo, para el tecnosexual su interés es estar en lo último en cuanto a tecnología se refiere, teléfonos móviles de cuarta generación con diseños llamativos y colores vivaces, lo último en computación, video juegos, cámaras digitales, música en formato digital y un estado de comunicación múltiple y continua.

Por tal razón hay que resaltar que el estigma creado respecto a que los metrosexuales son homosexuales no tiene, en algunos casos, nada que ver ya que los sentimientos homosexuales son necesarios para el amor a la humanidad en la forma en que éstos se “combinan” eufemísticamente con los instintos de la propia conservación para producir hombres. Es decir, la conservación del hombre propiamente dicho depende de desviar y mantener desviada su propia homosexualidad.

El ideal del concepto de sí mismo se forma mediante la eliminación de grandes cantidades de deseo homosexual. Sin embargo, esta homosexualidad no es sencillamente reprimida o desviada, sino que se vuelve siempre sobre sí misma. El ideal del yo en la homosexualidad y su prohibición se mezclan en la figura del sujeto heterosexual. En este sentido, resulta interesante subrayar que en la Teoría Queer la desviación se produce, a diferencia de lo planteado por Goffman, Durkheim o Merton, a través de alejar el natural deseo homosexual para crear “verdaderos hombres”. (Hernández y Quintero Soto, 2009:50)

El interés por utilizar la teoría queer para el entendimiento de mi objeto de estudio parte de que dicha teoría expone que el declararse homosexual perturba la moralidad y los elementos que rigen un orden social, donde la represión respecto al discurso homosexual garantiza la sociabilidad, siempre y cuando esta se mantenga en silencio. Ya que el hecho de decir que se es homosexual no es en sí mismo un acto homosexual, ni mucho menos un ataque homosexual.

Butler expone que la homosexualidad sólo es un comportamiento sexual en un sentido muy restringido, ya que subyacen representaciones sociales en torno a ella que no son propiamente de homosexualidad, es decir, el nombrar esta palabra ataca las fronteras de lo social malinterpretándose en forma de seducción o en muchos de los casos, como una agresión. (Butler: 2009)

De tal modo, cuando nos hemos propuesto hablar respecto a aquellas significaciones que le son otorgadas a los metrosexuales por parte de los sujetos pertenecientes a la masculinidad hegemónica, se decide titular este breve apartado como la lógica imaginaria, pues la teoría *queer* nos habla del imaginario colectivo, el cual limita el estallido de la homosexualidad ya que tal hecho forja la propia idea como una idea peligrosa, como algo contagioso, término que implícitamente rompe con el ideal de hombre.

Así cuando se habla del hombre metrosexual pareciera que dicho vocablo, estudiado apenas hace algunos años y que surge de la combinación de las palabras 'sport' (deporte), 'porno' (pornografía) y metrosexual, que describe una estética adoptada por algunos miembros del sexo masculino, que da mucha importancia tanto a los deportes como a la sexualidad en cuanto a imagen y semejanza y que su cuerpo es su accesorio más importante y no son nada tímidos cuando se trata de lucirlo en público. Llega para romper con las normas socialmente designadas.

Y con la teoría queer se trata de exponer cómo para Butler las normas de género sólo funcionan exigiendo la encarnación de algunos ideales de femineidad y masculinidad, que casi siempre van unidos a la idealización de la unión heterosexual. Es decir, ante esta acepción la enunciación performativa “¡es niña!” anticipa el decreto, si es metrosexual, es homosexual.

Pero el hecho de que este estilo de vida en el que se enfatiza una musculatura muy marcada pero un cuerpo esbelto, donde muchos están tatuados e invierten mucho tiempo y dinero en su físico provoca que en la idea de los otros como seres que regulan, estarán a la mira y así clasificar la fragilidad de los homosexuales. Creando así un escenario imaginativo que se convierte en la conciencia y que prepara al individuo para la cohesión social sobre la que se sostiene la sociedad incorporándola a su ley y su lealtad como hombres- machos. Haciéndose presentes el desprecio y las ofensas, dejándonos ver entonces que no son sólo los efectos de un deseo que se ha vuelto sobre sí mismo, sino efecto de los juicios de los otros.

### **3.3.1 MASCULINIDAD HEGEMÓNICA Y METROSEXUALIDAD: RELACIÓN DE UN TODO.**

Se considera de importancia cómo es que las representaciones sociales se construyen respecto a estas nuevas formas de experimentación cultural, específicamente las del hombre moderno, el hombre metrosexual, y es que quienes han construido la identidad sexual con base en la heterosexualidad, la cual ha sido tomada como referente social y es entendida como una práctica la cual ha implicado que la sociedad estigmatice la metrosexualidad como inadecuada o inferior, generando con fuerza este estigma cultural, partiendo sobre los mitos y creencias generados en la sociedad, sobre que la masculinidad es la forma más valorada de identidad de género o que el hombre tiene una forma superior de inteligencia basada en el pensamiento lógico y racional; o sobre que la sexualidad y la potencia son el principal medio para probar la masculinidad y que “la intimidad con otros hombres debe ser reprimida, porque implica afeminamiento y homosexualidad” (Montilla, 1993: 28), considero, le otorga sentido para indagar respecto a este estilo de vida.

Y es que cuando se habla respecto a cómo los sujetos establecen una relación con el entorno, totalmente distinto, es decir, cuando los metrosexuales entablan una interacción social, formulándose, indicándose y respondiéndose, estableciendo una relación con su entorno inmediato totalmente distinta, otorgando un punto de vista distinto al difundido convencionalmente. Es cómo se mira a la metrosexualidad y cómo en una determinada sociedad algo, una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, las actitudes, la vestimenta, el cuidado de sí, la postura, logra significar.

**CAPÍTULO IV.**  
**METODOLOGÍA**

#### **4.1. OBJETIVOS, GENERAL Y PARTICULARES.**

Durante este capítulo podremos leer los objetivos de este trabajo recepcional los cuales están basados en intentar explicar la percepción de la masculinidad hegemónica respecto a los metrosexuales, adentrándonos para exponer, caracterizar y describir las significaciones otorgadas por los estudiantes universitarios de la UACM a los sujetos metrosexuales. De tal manera se encontrara la justificación y el método aplicado a este trabajo.

##### **OBJETIVO GENERAL:**

Explicar la percepción que tiene la masculinidad hegemónica con respecto a los metrosexuales en la UACM

##### **OBJETIVOS PARTICULARES:**

- 1.1 Exponer las significaciones otorgadas por los estudiantes universitarios de la UACM a los sujetos metrosexuales.
- 1.2 Caracterizar el ideal de belleza y estética que los estudiantes universitarios de la UACM consideran que emplean los metrosexuales.
- 1.3 Describir la idea de belleza y estética del cuerpo que los estudiantes universitarios de la UACM manejan desde el ámbito de la masculinidad hegemónica.

#### **4.2. DEFINICIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO.**

Para este capítulo dedicado a la definición y justificación del método se puntualiza que esta investigación es mixta porque requiere del análisis empírico del fenómeno de la percepción de los jóvenes universitarios respecto a los metrosexuales, con la finalidad de aportar algo al conocimiento respecto a dicha problemática. Se trata de una investigación donde se aplicó una encuesta con el objetivo de tener una primera aproximación respecto a la idea que se tienen sobre metrosexualidad, y detectar si hay estudiantes en la UACM que han adoptado este estilo de vida denominado metrosexualidad, así como quienes lo rechacen. Cabe mencionar que dicha encuesta se aplicó a una muestra aleatoria y no representativa, seleccionando de manera directa e intencionadamente a los individuos dentro del plantel San Lorenzo Tezonco ya que como estudiante se tuvo relativamente fácil acceso a estos, y así pude identificar a algunos individuos, los cuales nos condujeron a otros, hasta conseguir una muestra suficiente para lo proyectado dentro de esta investigación.

Por otra parte se llevaron a cabo dos grupos de discusión, en un grupo de discusión se agrupó a los jóvenes que se consideran metrosexuales y en el otro a los que no. Esta identificación previa fue posible gracias a la encuesta realizada en la Universidad y así indagar respecto a las significaciones que le son otorgadas a los metrosexuales, los estudiantes de la UACM, y obtener e identificar las representaciones sociales existentes en torno a la metrosexualidad.

Para realizar esta investigación se utilizó una metodología mixta como ya se mencionó, es decir un enfoque cualitativo y cuantitativo, para determinar la asociación que mi objeto de estudio requería y así describir y tratar de explicar el fenómeno social a tratar. Se intentó exponer que la problemática a tratar presenta un significado social que se considera es un tema relevante, que permitió comprender las significaciones de la metrosexualidad desde la masculinidad hegemónica.

Como se mencionó en capítulos anteriores, es interesante conocer de qué forma y cuáles son las significaciones de la metrosexualidad que han sido otorgadas por la masculinidad hegemónica. Con esta investigación también se intenta divulgar el conocimiento colectivo respecto a esta problemática y que la aceptación de esta práctica cultural podría alterar el comportamiento y la comunicación por parte de la masculinidad hegemónica hacia los metrosexuales.

Cuando se habla de masculinidad hegemónica (MH), como ya se ha mencionado, se quiere dar a entender que son sujetos a quienes se puede percibir como agresivos, con un dominio total de lo masculino que se ve reflejado en el poder absoluto que ejercen sobre sus parejas, esposas e incluso sobre sus hijos.

De esta forma, se consideró que al ser parte de una sociedad, somos individuos arraigados a una cultura donde la MH es quien marca las prácticas sociales propias de los sujetos (hombres) y de tal manera, enraizados dentro de esta cultura donde la masculinidad hegemónica tiene gran peso, invalidamos las prácticas realizadas por estos sujetos denominados metrosexuales, creando así un estigma y modificando la forma en cómo se autoperciben los sujetos.

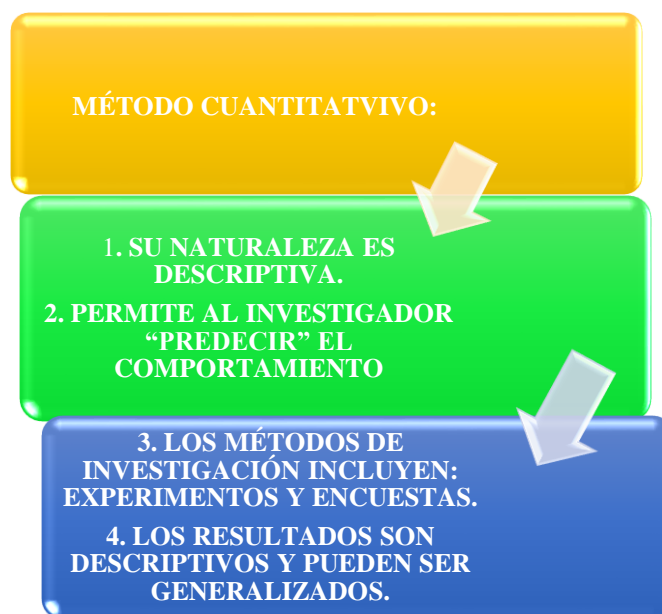
Y cuando se habla de metrosexualidad nos referimos a este otro tipo de vida que los hombres adoptan, hago referencia a estos sujetos a quienes les gusta o interesa poner atención en su

imagen, en gustarle a los demás, incluso en verse mejor que el otro, el comportarse, vestirse bien, decorar su casa, comer o beber sanamente, actualmente, para estar mejor física y psicológicamente. Denominados hombres metrosexuales.

### 4.3. METODOLOGÍAS CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Lo cuantitativo puede describirse como aquello que nos permite examinar datos científicamente, es decir, de forma numérica con ayuda de herramientas del campo de la estadística. Se dice que para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación con un modelo numérico de forma lineal como exponencial, esto es, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que se pueda definir, limitar y sobre todo saber exactamente dónde arranca el problema.

Para Carmen Lafuente Ibáñez y Ainhoa Marín Egoscozábal la investigación es un proceso que nos permite aplicar el método y las técnicas adecuadas para encontrar respuesta al problema inicialmente planteado. El uso de unas técnicas u otras define el tipo de investigación que estamos realizando. Ibáñez y Marín nos exponen que si partimos de la base de que la esencia de la investigación es la obtención de datos y su tratamiento, podemos plantear distintos tipos de investigación. (Ibáñez y Egoscozábal 2008)



*Fuente: Elaboración propia.*

La metodología cualitativa, como lo enuncia Taylor y Bogdan (1990) se empezó a utilizar a finales del siglo XIX y menciona que a partir del siglo XIX y principios del XX lo que ahora nombramos métodos cualitativos fueron empleados conscientemente en la investigación social. (Taylor y Bogdan: 1990: 14)

Por tanto, la metodología cualitativa tiene como característica la recolección de datos descriptivos, dentro de su universo de estudio. Taylor y Bogdan exponen que para desarrollar una adecuada comprensión del fenómeno que se está generando, el investigador asiste al lugar del problema y explica. “Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro de su marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan” (Taylor y Bogdan, 1990:15)

Cabe mencionar, entonces que esta metodología cualitativa es flexible, ya que no parte de supuestos o hipótesis establecidas las cuales sólo buscan comprobar. Esta metodología parte de las interrogantes formuladas por el investigador cualitativo ya que se debe contemplar que la realidad o visión de mundo que se pretende estudiar es diferente a la que el investigador conoce, esto es, dentro de una investigación cualitativa se deben distinguir los problemas, así esto ayudará a que no se generen supuestos erróneos que afecten la investigación.

Para Taylor la importancia de la metodología cualitativa es conocer la visión de mundo y los problemas que los diferentes actores sociales contemplan. Esta nos permite acercarnos de forma correcta a la realidad empírica de los sujetos, puesto que al obtener datos de forma directa de los individuos entienden el mundo al que se enfrentan cotidianamente.



*Fuente: Elaboración propia.*

De esta manera es como se nombra y describe la metodología cuantitativa y la cualitativa. Con esto intento argumentar cómo es que mi investigación pretende ser mixta y así resolver mis objetivos.

#### **4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Ahora se exponen dos de las técnicas de investigación que se aplican en la presente investigación, la encuesta y grupo de discusión, ambas con utilidad práctica y las cuales se considera que por sus características serán de gran utilidad.

En relación a la encuesta, en esta se presentan preguntas o reactivos con los que se busca que el encuestado responda y cuyas escalas son plantillas estructuradas y estandarizadas que incluyen respuestas predeterminadas (Anguitaa, 1993).Y por otro lado los grupos de discusión, operan con la base de la unión de un conjunto de 5 a 7 personas, básicamente desconocidos entre sí, que desarrolla una conversación a partir de una provocación inicial (detonador) que evita la forma de preguntas. Todo a grandes rasgos, a continuación se expondrán a detalle las características de cada una de las estrategias seleccionadas.

#### **4.5. ENCUESTA:**

Como lo menciona J. Casas Anguitaa, (1993) en el texto titulado “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”, la encuesta es una de las estrategias de recolección de datos más acreditada y trabajada. Ésta se remonta a Gran Bretaña, en el siglo XIX. Y se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población específica que permite conocer opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, entre muchas otras características.

Dentro de las características esenciales de la encuesta autores la definen como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información llámese oral o escrita de una muestra amplia de sujetos, dicha muestra siempre es representativa, de la población de interés y la información recabada se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario diseñado para su fin”. (Anguitaa, 1993).

Con lo anterior, reitero la especificación respecto a que la encuesta, que en los anexos se podrá observar, únicamente intento darle representatividad a la opinión de los estudiantes de la UACM llevando a cabo una serie de preguntas para luego analizar las generalidades que resulten de estas, todo esto dentro de un intervalo de confianza que me permita dar pauta para llevar a cabo los grupos de discusión.

Dentro de los instrumentos para realizar una encuesta se encuentra el cuestionario que se considera básico y es empleado para la recoger información. Dicho documento consiste en un listado de preguntas predeterminadas para su fácil codificación, el cuestionario suele responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen, esta denominada pregunta cerrada. Cabe recordar que el investigador incluirá las preguntas que resulten más apropiadas para cumplir con los objetivos de su investigación.

Finalmente, la encuesta sirvió para identificar a los sujetos que se consideraban metrosexuales y a quienes no se consideran así, asimismo como para conocer la opinión de los estudiantes sobre la metrosexualidad en o su comportamiento declarado y así conocer sus preferencias respecto a su estilo de vida y su sentir respecto a este modo de vida.

A continuación se presenta el instrumento metodológico que fue aplicado a 50 estudiantes de la UACM Plantel San Lorenzo Tezonco, donde se pueden encontrar datos sociodemográficos tales como, edad, religión, lugar de residencia y la licenciatura en curso de los alumnos que contestaron la encuesta. Así también encontraremos datos socioeconómicos y sobre consumos culturales que nos ayuden a diferenciar a una persona que permanece en la norma en contraste con otra que se sale de la norma y notar esa diferencia para poder obtener elementos que nos ayuden a explicar el problema de investigación más detalladamente.

El presente cuestionario fue elaborado con la finalidad de saber cuál es tu opinión de las personas (estudiantes de la UACM-STL) que consideran tienen un cuidado excesivo de su imagen. Dicho cuestionario es exclusivamente académico y con fines de investigación.

**INTRUCCIONES:** Marca con una X una sola respuesta según tu opinión.

---

Edad: ( ) 18-20 ( ) 20-23 ( ) 23-26 ( ) 28-30

Religión: ( ) Católica ( ) Cristiana ( ) Protestante

Lugar de residencia: ( ) Zona Norte ( ) Zona sur ( ) Zona Este ( ) Zona Oeste

Inscrito en la licenciatura: \_\_\_\_\_ Grado: ( ) Básico

( ) Superior

1. ¿Qué es el sexo biológico?

( ) Femenino – Masculino

( ) Hombre – Mujer

( ) El sexo biológico suele conocerse simplemente como “sexo” F-M

( ) Hembra – Macho

A continuación subraya la respuesta que consideres correcta

2. ¿Para ti qué es género de acuerdo a las posibles respuestas?

a) El género es solo el estado Biológico.

b) El género es el estado social y legal que nos identifica cuando somos niñas y niños.

c) El género es el estado biológico, social y legal que nos identifica como niñas y niños, mujeres y hombres.

3. Al comprar algún producto de belleza, consideras que el objetivo de obtenerlo es:

a) Enriquecer internamente a las personas.

b) Hacer infelices a las personas.

c) Solo mejoran la piel, el cutis, embellecer a las personas.

4. Actualmente existen muchísimos productos cosméticos para el cuidado del hombre.

Consideras que:

a) Los hombres no necesitan todos esos productos para ser agraciados.

b) Es un exceso la sobreoferta de productos para el cuidado del hombre.

c) Como seres humanos modernos y sobre todo como hombres no queremos quedarnos atrás.

5. Consideras que los productos de belleza para caballero y sus anuncios:

a) Vuelven a los hombres inseguros, consumidores y maricones.

b) Tanta publicidad solo estereotipa una belleza inexistente en esta comunidad.

- c) El valor de la novedad cobra cada vez más importancia entre el cuidado personal de los hombres.
6. ¿Consideras que es importante usar ropa de marca o productos de belleza masculina, para poder encajar en un grupo social?
- a) Es relevante.  
b) Siempre.  
c) No es la ropa de marca, ni el producto de belleza, es quien los usa y la actitud que tiene.
7. ¿Consideras que un hombre que usa ropa de marca es más interesante que otro que no la usa?
- a) Es relevante.  
b) Siempre.  
c) El primer concepto que una persona desconocida va a tener sobre uno mismo va a depender de nuestra apariencia física y, por tanto, de nuestra manera de vestir.
8. ¿Crees que si un hombre utiliza ropa de marca y huele bien tiene más posibilidades de conquistar?
- a) Casi siempre.  
b) En ocasiones.  
c) No tiene importancia.  
d) En la forma de vestir y oler bien se refleja parte de la personalidad de cada uno.
9. ¿Crees que sea cierto el refrán “Como te ven te tratan”?
- a) Casi siempre.  
b) En ocasiones.  
c) No tiene importancia.  
d) La apariencia personal conlleva una búsqueda de identidad o de diferenciación con los demás.

A continuación selecciona los productos que más utilizas

10. ¿Cuáles de los siguientes productos que utilizas para tu cuidado personal
- ( ) Utilizas desenrédete para cabello
- ( ) Utilizas champo para cabello seco o maltratado
- ( ) Tienes más de un gel para tu cabello
- ( ) Jabón para el cuerpo
- ( ) Crema para afeitar
- ( ) Loción para después de afeitar

- Todas las anteriores
  - Usas productos siempre conocidos
  - Usas lo que tengas, cualquiera
11. ¿Alguna vez te has afeitado otra zona de tu cuerpo que no sea tu cara?
- No, nunca
  - Si, una vez
  - A veces
  - Cada tanto lo hago
12. ¿Cuánto tiempo pasas en el baño cuidando tu estética por día?
- 0-10 minutos
  - 11-15 minutos
  - 16-20 minutos
  - + De 20 minutos
  - Nunca has tomado el tiempo, no te preocupa
13. ¿Qué tipo de lectura realizas?
- GQ, Vogue, Elle
  - Maxim, Spin, Car & Driver
  - Newsweek, Rolling Stone, National Geographic
  - Sports Illustrated, Reader's Digest, Time
  - H para hombre, Men's Health, Muy Interesante
  - Lo que haya       No leo
14. ¿Cuántos pares de zapatos o tenis tienes?
- Menos de 5
  - 6 a 10
  - 11 a 15
  - Más de 16

15. ¿Realizas alguna actividad física?

- Pesas
- Cardio
- Natación
- Fútbol
- Basquetbol
- Correr
- Yoga
- Pilates
- Ninguna de las anteriores
- Tienes inscripción en el gimnasio

16. En cuanto al cuidado de tu cara, ¿con qué frecuencia depilas tus cejas?

- Nunca lo hago
- Una vez al mes
- A veces

17. Para eliminar impurezas, células muertas, mantener tu piel sin grasa ¿con qué frecuencia exfolias tu cara?

- Nunca lo hago
- Una vez a la semana
- A veces

18. ¿Cada cuánto vas a comprar ropa nueva?

- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez por mes
- Casi nunca

19. ¿Tienes amigos o conocidos (hombres) en el plantel (SLT) que exageran en cuanto a su cuidado personal?

- De 1 o 2
- De 2 o 3
- No tengo amigos que exageren en el cuidado de su apariencia
- No me interesa saber cuánto se arreglan

No sé si tengo algún amigo que exagere en su cuidado personal

20. ¿Alguna vez has escuchado a algún hombre dentro del plantel (SLT), expresar comentarios negativos o positivos sobre los hombres que asisten a estudiar o trabajar que exageran en cuanto a su cuidado personal?

Afeminados

Maricones

Amanerados

Pulcros y Atractivos

Interesantes

Me es indiferente

No había puesto atención en eso

21. ¿Cuáles o cuántas características consideras que tiene los hombres que se arreglan demasiado?

Se maquillan el rostro

Usan ropa de marca

Se depilan las cejas

Hacen ejercicio

Se planchan las cejas y el cabello

Siempre huelen bien

Se visten muy bien

22. ¿Qué diferencias observas entre un hombre metrosexual y uno que no lo es?

(Puedes elegir más de una opción)

Son más cuidadosos consigo mismos en cuanto a su apariencia que un hombre común

Son más afeminados que el común de los hombres

Son homosexuales la mayoría de los metrosexuales

Exageran en sus prácticas

Se ven mal

Me es indiferente

Se ven mejor en apariencia

(A continuación puedes tachar más de una opción)

23. Los hombres que exageran en el cuidado de su imagen:

Normalmente invierten más dinero en artículos del cuidado de la belleza

Son superficiales  Son más interesantes  Son más divertidos que los que no lo hacen

Son exagerados  Son aburridos

24. Indica a tú parecer la diferencia entre un hombre que exagera en su cuidado personal y un hombre que no lo habitúa de acuerdo a las siguientes opciones.

Los hombres que exageran en el cuidado de su imagen son más extravagantes que los chicos que no lo hacen con frecuencia.

Los hombres que no se exageran en el cuidado de su imagen son más interesantes.

Los hombres que se arreglan demasiado son más cuidados en su persona.

Los hombres que no se arreglan demasiado son igual de cuidadosos en su persona que los hombres metrosexuales por eso no se distingue mucho la diferencia entre un metrosexual y un hombre estándar.

A los hombres que se arreglan demasiado les gusta llamar la atención.

25. Los hombres debemos ser:

Feos, fuertes y formales

Amistosos, sensibles y sinceros

Extravagantes en su vestimenta

Más tolerantes con los hombres que se visten diferentes (metrosexuales)

Sencillos en su atuendo y poco expresivos emocionalmente

Agradecemos tu participación.

#### **4.6 GRUPO DE DISCUSIÓN.**

Dicha técnica es definida por Ana María Mena Manrique y Juana María Méndez Pineda; en su texto titulado *La técnica de grupo de discusión en la investigación cualitativa. Aportaciones para el análisis de los procesos de interacción* de la Universidad Mesoamericana, plantel San Luis, México, como aquella técnica que nos permite estudiar y hacer emerger en un ambiente de confianza los discursos, las relaciones complejas del sujeto con el tema estudiado que pueden escapar a las preguntas concretas; discursos ideológicos e inquietudes; creencias que pueden estar detrás de lo explícito; busca el estudio del grupo como tal, más que al individuo como unidad de producción de discursos ideológicos (Colina, 1994. PP.: 231).

En el texto Mena y Pineda, exponen que esta técnica de grupo de discusión propuesta por Jesús Ibáñez, se comenzó a utilizar en España y América Latina a principios de los años noventa y se caracteriza por recuperar la participación activa del sujeto en la investigación de la realidad social, en donde se le otorgue la libertad para expresar su opinión sobre el sentido de sus acciones vinculadas a su vida cotidiana. (Chávez, 2001)

El texto explica que el sentido es siempre grupal, colectivo, y su emergencia requiere del despliegue de hablas múltiples en una situación de comunicación. La dinámica articula a un grupo en situación discursiva (o conversación) y a un investigador que no participa en ese proceso de habla, pero que determina la conversación porque marca las pautas sobre las cuales hablar, es decir, los detonadores. (Canales, 1994, citado en: Chávez, 2001)

Se adentra explicando que la “muestra” no responde a criterios estadísticos, sino estructurales y que esto significa que está regida por la comprensión, es decir que se busca el subconjunto pertinente para generar el conjunto de relaciones que se investigan. No le interesan las variables como términos a priori, sino que busca construir categorías de análisis a posteriori. (Chávez, 2001).

El habla en el grupo de discusión permanece explícitamente contextualizada por la ideología vigente, que propicia la agrupación de los hablantes al interconectar puntos de vista y dar sentido. Re-producir y reordenar sentido precisa del trabajo del grupo, a través del habla, tarea que realiza el grupo. (Canales, 1996; citado en: Chávez, 2001).

Para la formación apropiada de un grupo de discusión es necesario establecer con claridad y precisión el problema, el objeto de estudio y los objetivos. Se debe elegir el número de participantes como mínimo 5, máximo 9 y sujetos cuyos discursos aporten información a la investigación. Se deben establecer los detonadores, es decir, en primer término se definen los temas generales, de interés para el investigador, que marcan la línea conductora. Si bien, el moderador del grupo de discusión puede ser el propio investigador o una persona conocedora de lo que se busca en la investigación. (Ibáñez: 1991)

En cuanto al espacio para llevar a cabo el grupo de discusión debe ser el más adecuado de acuerdo a los participantes, libre de ruidos, con una temperatura agradable, cerrado pero ventilado. Un espacio en donde se puedan colocar solamente una mesa, redonda de preferencia.

El tiempo recomendable será de una hora y media, máximo, para no cansar a los participantes. En cuanto a la conformación del grupo el investigador/moderador debe realizar la invitación a las personas que le interesa incluir en la experiencia. Debe establecer los acuerdos que regirán las relaciones del grupo, como la confidencialidad y el anonimato, la importancia de expresar lo que sienten, hacen y piensan sobre el tema a abordar, así como informarles de la utilización del video o grabadora para recuperar los diálogos y la utilización de la información para fines de investigación; finalmente se fijan los días, lugar y horarios de reunión. (Mena: 2009)

Respecto al análisis de la información por las características antes mencionadas, la técnica de grupo de discusión requiere de estrategias específicas. Hablando cualitativamente, el análisis y la recolección de los datos, en este caso van de la mano, se llevan a cabo paralelamente con la intención de que el investigador busque, en el discurso, rastros de temas emergentes no considerados con anterioridad.

Como referencia respecto al análisis de la información Taylor y Bogdan proponen un enfoque orientado para el desarrollo y comprensión a profundidad de los escenarios o personas que se estudian adecuado para utilizarlo en el análisis de la información que surge en el grupo de discusión. Para Taylor y Bogdan, el análisis comienza con la transcripción de la información recopilada en grupo de enfoque seguidamente después de la sesión. (Mena, 2009)

Para identificar las representaciones sociales en torno a la metrosexualidad, me centraré únicamente en estudiantes del género masculino, con un rango de edad de 18 a 30 años. La selección de mis informantes se basa en el supuesto de que los estudiantes pertenecientes a la masculinidad hegemónica, que se asumen dentro de ella, consideran a los metrosexuales como sujetos que deben ser sometidos, y de tal manera, son catalogados como sujetos ligados a la masculinidad subordinada; para la mentalidad patriarcal los metrosexuales son homosexuales, precisados como “maricas”, como “sujetos delicaditos” o similares.

En este sentido cabe mencionar que resulta interesante conocer cuáles son los conceptos y o categorías que se les adjudica a los estudiantes metrosexuales, así como la observación de las interacciones que resultan respecto a este fenómeno social en el contexto de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), plantel San Lorenzo Tezonco.

En lo que respecta a la realización de los grupos de enfoque los informantes saldrán de aquellos estudiantes de entre 18 y 30 años de edad que participen. De esta encuesta aplicada se seleccionará a los informantes clasificándolos como metrosexuales y no metrosexuales, de tal forma se realizarán dos grupos de discusión. Para ello los criterios a utilizar para su elección serán los siguientes:

Clase social	Hombre		Residencia	Manicure Pedicura Exfoliado Mascarillas Depilado del cuerpo	Planchado de cejas Sacado de cejas Enchinado de pestañas Uso de cremas faciales y corporales Uso de cosméticos. Planchado del cabello Tratamientos estéticos para el cabello	Vestimenta Ropa de moda, tipo y colores Apariencia física	Comportamiento Lugares de moda Arreglo del hogar. Cuidado de la alimentación
	Heterosexual	Homosexual					
Alta media	Heterosexual	Homosexual	Residencia	Manicure Pedicura Exfoliado Mascarillas Depilado del cuerpo	Planchado de cejas Sacado de cejas Enchinado de pestañas Uso de cremas faciales y corporales Uso de cosméticos. Planchado del cabello Tratamientos estéticos para el cabello	Vestimenta Ropa de moda, tipo y colores Apariencia física	Comportamiento Lugares de moda Arreglo del hogar. Cuidado de la alimentación
Alta, baja							
Alta, alta							

**CAPÍTULO V.**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

## 5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Respecto a la edad de los informantes un 37% de ellos tienen entre 18 y 20 años de edad, el 20% siguiente abarca entre los 20 y 23 años, el 10% está en un rango de 23 a 26 años y con el 33% de nuestros informantes tienen entre 27 y 30 años de edad. En relación a la religión que profesa el 40% son protestantes, el 25% no profesa ninguna y el 27% son católicos. Nuestros informantes pertenecen, con un 37% al sur de la ciudad de México. De estos, el 57% de ellos estudia la Licenciatura en Comunicación y Cultura, el 25% Creación Literaria y el 18% estudia una Ingeniería en Sistemas Electrónicos. (Gráficas 1, 2, 3 y 4)

Ahora bien, en cuanto a sus respuestas sobre que es el sexo biológico estas arrojaron con un 47% que el sexo biológico es definir a un sujeto como Femenino o Masculino, el 43% indicó que es definir a un sujeto como Hembra o Macho. De acuerdo a la pregunta sobre para ellos qué es el género, estos definieron con un 65% que el género es el estado biológico, social y legal que nos identifica como niñas y niños, mujeres y hombres.

(Gráficas 5 y 6)

En primera instancia en la gráfica 7 se logró identificar que los informantes al responder la interrogante respecto que al comprar algún producto de belleza, cuál era el objetivo principal para obtenerlo, contestaron lo siguiente: Un 27% dijo que el objetivo enriquece internamente a las personas, el 30% siguiente afirmó que los cosméticos no hacen felices a las personas y finalmente el 43% final aseveró que estos sólo mejoran la piel, el cutis y que embellecen a las personas.

Para la interrogante donde se afirma que actualmente existen muchísimos productos cosméticos para el cuidado del hombre nuestros informantes consideraron con un 36% que los hombres no necesitan todos esos productos para ser agraciados, el 25% afirmó que es un exceso la sobreoferta de productos para el cuidado del hombre, el 39% le otorga el significado a esta práctica respecto a que como seres humanos modernos y sobre todo como hombres no queremos quedarnos atrás, finalmente el 20% restante expone que los hombres no consumen productos diseñados para homosexuales. (Ver gráfica 8)

En cuanto a lo que consideraron respecto a que los productos de belleza para caballero y los anuncios de estos, nuestros informantes con un 30% indicaron que estos vuelven a los hombres inseguros, consumidores y maricones, el siguiente 47% indicó que tanta publicidad solo estereotipa una belleza inexistente en la comunidad, y finalmente el 23% afirmó que el valor de la novedad está cobrando cada vez más importancia entre el cuidado personal de los hombres. (Ver gráfica 9)

Para la pregunta donde se indaga respecto a que si creen que es importante usar ropa de marca o productos de belleza masculina, para poder encajar en un grupo social los informantes manifestaron con un 90% que no es la ropa de marca ni el producto de belleza, es quien los usa y la actitud que tiene. El 8% considera que siempre es así y el 2% final lo considera relevante. (Ver gráfica 10)

Nuestros informantes afirmaron con un 60% que el primer concepto que una persona desconocida va a tener sobre el otro va a depender de nuestra apariencia física y por tanto, de nuestra manera de vestir. Todo a raíz de que se les preguntó si es que consideraban que un hombre que usa ropa de marca es más interesante que otro que no la usa, para el 35% restante fue relevante esta pregunta y para el 5% final lo es siempre. (Ver gráfica 11)

¿Crees que si un hombre utiliza ropa de marca y huele bien tiene más posibilidades de conquistar? Al realizar esta pregunta nuestros informantes contestaron con un 67% que en ocasiones la posibilidad es alta, el 15% afirmó que en la forma de vestir y oler bien se refleja parte de la personalidad de cada uno, para el 10% casi siempre es importante que un hombre huela bien y use ropa de marca y para el 8% final no tiene importancia. (Ver gráfica 12)

¿Crees que sea cierto el refrán “Como te ven te tratan”? nuestros informantes respecto a esta interrogante nos dejaron ver con un 50% que casi siempre es así, el 45% siguiente aseguraron que solo en ocasiones, para el 5% final no tuvo importancia. (Ver gráfica 13)

Desenredante y champú para cabello seco o maltratado, más de un gel para su cabello, jabón para el cuerpo, etc. Estos productos que mencionamos en nuestra encuesta, y arrojaron que el 28% de nuestros informantes lo utiliza contra un 17% que utiliza para asearse lo que tenga y que no pone tal cuidado respecto a qué usar, finalmente el 40% restante en efecto utiliza

tanto la crema para afeitar como la loción para después de afeitarse dejándonos ver que aunque son minoría se preocupan por el cuidado de su rostro. (Ver gráfica 14)

Respecto a la interrogante sobre si nuestros informantes alguna vez se han afeitado otra parte del cuerpo que no sea su cara respondieron ante un 60% de los encuestados que alguna vez lo han hecho, el 25% aseguró que alguna vez y finalmente el 15% restante dijo que nunca. (Ver gráfica 15)

Nuestros informantes revelaron con un 55% que pasan en el baño cuidando su estética entre 11 y 15 minutos, el 20% indicó que pasa entre 16 y 20 minutos, dejando como minoría en total a un 12% quienes dedican de 0 a 10 minutos. (Ver gráfica 16)

En lo que respecta al tipo de lectura que realizan nuestros informantes el 64% indicó que leen lo que encuentran, el 13% lee revistas como *Newsweek*, *Rolling Stone* y *National Geographic*, el siguiente 10% afirma que no lee y el 3% final, expone que acostumbra leer revistas como *Sports Illustrated*, *Reader's Digest* y *Time*. Cabe destacar que para estas tres últimas, el contenido está dedicado a todo hombre que desea verse bien, en ellas se exponen artículos sobre el cuidado masculino, se anuncian productos de belleza específicos para el hombre, rutinas para ejercitar el cuerpo, así como la alimentación adecuada para lograr una imagen de metrosexual. (Ver gráfica 17)

En esta pregunta nuestros informantes afirmaron que el 67% de estos cuenta con menos de 5 pares de zapatos, el 25% tiene entre 6 y 10 pares y sólo el 8% afirma tener más de 16 pares de zapatos. Es importante destacar que un hombre metrosexual, si bien cuida su cuerpo y como tal su alimentación, la imagen es fundamental, de tal modo esta pregunta destaca como es que los sujetos partícipes de esta encuesta, aunque están representados únicamente con el 8% de ellos tal información nos deja ver cómo se preocupan por su apariencia, son dedicados en combinar su vestimenta. (Ver gráfica 18)

De las actividades físicas a realizar por nuestros informantes se observó que el 28% de ellos practica fútbol, el 11% basquetbol, en tanto que otro 11% bicicleta, respecto a las pesas se detectó que un 14% de estos practica esta actividad dejando al final con un 16% la actividad de ir a correr. El icono metrosexual londinense David Beckham, futbolista para la década de los noventa es quien desata, por escribirlo así, esta ola de nuevos hombres. De tal manera

dicha pregunta respecto a que ejercicio realizan nuestros informantes denota cómo estos de manera directa o indirecta practican el fútbol en base a que dicha actividad combinada con la moda y el verse bien en la cancha, por el futbolista, es retomada por nuestros informantes. (Ver gráfica 19).

Nuestros informantes indicaron que en cuanto al cuidado de su cara la frecuencia con la que depilan su ceja fue, que con un 62% nunca lo hacen, con un 33% una vez al mes y con un 5% lo hacen a veces. (Ver gráfica 20)

Para eliminar impurezas, células muertas, mantener su piel sin grasa la frecuencia con que exfolian su cara nuestros informantes indicó que con un 67% nunca lo hacen, con un 25% lo hacen una vez al mes y con un 8% a veces. (Ver gráfica 21)

Respecto a cada cuando nuestros informantes acuden a comprar ropa nueva, con un 38% indicó que lo hace una vez por mes, con el 35% estos indicaron que lo hacen varias veces por semana, el 15% indicó que casi nunca lo hace, ahora bien, el 7% dijo que acude una vez a la semana y el 5% final lo hace cuando es necesario. (Ver grafica 22)

En relación a si tiene amigos o conocidos (hombres) en el plantel (SLT) que exageran en cuanto a su cuidado personal, estos aseveraron con un 25% que 1 o 2, con un 27% de 2 a 3, el 27% de estos no tiene amigos que exageren en el cuidado de su apariencia, seguido del 8% quienes apuntan que no les interesa saber cuánto se arreglan, y finalmente un 20% a quienes no saben si tienen algún amigo que exagere en su cuidado personal. (Ver gráfica 23)

En cuanto a si alguna vez han escuchado a algún hombre dentro del plantel (SLT), expresar comentarios negativos o positivos sobre los hombres que exageran en cuanto a su cuidado personal que asisten al plantel a estudiar o a trabajar, estos indicaron los siguiente. Con un 6% que son afeminados, con un 14% que son maricones, un 14% como amanerado, el 3% como pulcros y atractivos, el 12% como interesantes, para el 17% como interesante y finalmente el 34% afirmó que no había puesto atención en esto (Ver gráfica 24).

En cuanto a las características que le atribuyen a los hombres que se arreglan demasiado, nuestros informantes apuntaron con un 14% a que son sujetos que se maquillan el rostro, con un 21% a que se depilan las cejas, con un 9% a que se planchan la ceja y el cabello, con un

8% a que se visten bien, con un 16% a que utilizan ropa de marca, con un 22% a que hacen ejercicio y finalmente un 10% a que siempre huelen bien (Ver gráfica 25)

Al preguntar a nuestros informantes qué diferencias observaban entre un hombre que exagera en su cuidado personal (considerado metrosexual) y uno que no lo hace, estos nos indicaron con un 31% que son más cuidadosos consigo mismos; en cuanto a su apariencia que un hombre común: Con un 12% estos afirman que son más afeminados que el común de los hombres, con un 13% nuestros informantes aseguraron que son homosexuales la mayoría de los hombres que exageran en su cuidado personal (metrosexuales), el 10% apunta a que se ven mal, para el 12% de ellos les es indiferente y finalmente para el 8% estos sujetos se ven mejor en apariencia (Ver gráfica 26)

En cuanto a qué opinan respecto de los hombres que exageran en el cuidado de su imagen, nuestros informantes manifestaron con un 36% que normalmente invierten más dinero en artículos del cuidado de la belleza, con un 19% estos afirmaron que son sujetos superficiales, con un 17% estos dijeron que eran más interesantes, con un 4% dijeron que son más divertidos que quienes no lo son y finalmente con un 22% nuestros informantes dijeron que estos sujetos son exagerados (Ver gráfica 27).

Para esta pregunta se le pidió a nuestros informantes indicaran a su parecer las diferencias entre un hombre que exagera en su cuidado personal y un hombre que no lo hace habitualmente, dejándonos ver que con un 47% los hombres que exageran el cuidado de su imagen son más extravagantes que los chicos que no lo hacen con frecuencia, el 23% siguiente aseguró que los hombres que se arreglan demasiado son más cuidadosos en su persona, al siguiente 16% le pareció que a los hombres que se arreglan demasiado les gusta llamar la atención y finalmente hubo informantes que con un 9% aseguraron que los hombres que no exageran en el cuidado de su imagen son más interesantes (Ver gráfica 28)

Finalmente en cuanto a la pregunta donde se le pidió a los informantes completaran la frase Los hombres debemos ser?, estos afirmaron: Con un 25% que deben ser feos, fuertes y formales, con un 7% que deberían ser amistosos, sensibles y sinceros, con un 5% extravagantes en su vestimenta, con un 5% que deben ser más tolerantes con los hombres metrosexuales, con un 7% que deberían ser sencillos en su atuendo y poco expresivos

emocionalmente y finalmente con el 51% nuestros informantes aseguran que deberían estar equilibrados todos los aspectos (Ver gráfica 29)

Respecto al análisis e interpretación de los resultados de la encuesta puedo resaltar que dicha encuesta cumplió con el objetivo metodológico al ser aplicada. Sobresaliendo que para los estudiantes de la UACM SLTZ, el tema respecto a la orientación sexual es irrelevante, dejándonos ver que esta temática abordada no es una cuestión de género, sino más bien de estética, de belleza, de resaltar o exaltar al metrosexual. Por tanto dicha tendencia tropieza con la resistencia existente en algunos estudiantes de la UACM.

Ahora bien, es de suma importancia mencionar que quienes se identifican como metrosexuales presentan características que a más de uno les hacen dudar de su orientación sexual y esto hace que a algunos metrosexuales de este plantel prefieran evitar algunas tendencias por miedo a que los demás sospechen que son gays. Finalmente y de acuerdo con lo arrojado en este breve análisis, se detecta que estar a la moda (en cuanto a ropa y complementos) y belleza (es decir perfumería y cosmética) es de suma importancia, para quienes se consideran metrosexuales, y así estar en tendencia.

En conclusión y de acuerdo a la encuesta realizada a los estudiantes de la UACM, estos ven con buenos ojos el uso de cosméticos masculinos y hay quienes dedican bastante esfuerzo a su cuidado personal; y respecto a la apariencia personal los estudiantes reconocen la importancia del aspecto físico, identificando que hay quienes opinan que cuidar la piel es importante y hay quienes opinan que estar guapo es significativo.

Por tanto, con esta encuesta pude darme cuenta que desde hace tiempo los hombres han sido impulsados por las transformaciones sociales que se han presentado en torno al mundo femenino, se han modificado los hábitos a grandes niveles. Por ende, es importante resaltar que antes de que apareciera el metrosexual como tal, ya existían hombres que, de manera inusual, se preocupaban por la vestimenta y el cuidado corporal, en minoría y limitada al mundo de artistas y comunicadores pero dejando rastro ya de su existencia como metrosexual.

## 5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN TORNO A LAS REPRESENTACIONES SOCIALES.

Respecto al grupo de enfoque realizado con estudiantes de la UACM-SLT en los siguientes cuadros queda reflejada la información recabada, la cual fue analizada bajo el concepto respecto a que las Representaciones Sociales estudian los esfuerzos del hombre para comprender la realidad y no su actividad propositiva (Moscovici, 1981). De esta manera dichos cuadros presentan los aspectos cognitivo-evaluativos de la representación de la realidad basada respecto a cómo la masculinidad hegemónica le otorga significaciones a los sujetos denominados Metrosexuales.

A continuación presento dos cuadros, en el primero aparece la información de los estudiantes auto ubicados dentro de la masculinidad hegemónica en relación a los metrosexuales titulado “Machos”, en el segundo la de los jóvenes metrosexuales.

### GRUPO DE ENFOQUE UACM

#### “MACHOS”

CATEGORÍA	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	COSAS QUE HACE	PENSAMIENTO/SENTIMIENTOS
“METROSEXUAL”	Estilo de vida	Actitudes y comportamientos que adoptan para satisfacer sus necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verse siempre bien.</li> <li>➤ Estar a la moda.</li> <li>➤ Corte de cabello impecable.</li> <li>➤ Ser un mi rey.</li> <li>➤ Hijo de papi.</li> <li>➤ Arreglarse mucho no sólo para él sino para los demás.</li> <li>➤ Depilarse</li> </ul>	Presumido / Egoísta
	Presentación y relaciones interpersonales	Asociaciones entre personas que se dan sobre la base de algún tipo de emoción o sentimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preocupación por sí mismo</li> <li>➤ Vanidoso</li> <li>➤ Sobresaliente.</li> <li>➤ Limpieza corpórea.</li> <li>➤ Demasiado delicado en apariencia</li> <li>➤ Sobresalir para pertenecer a un grupo social.</li> </ul>	Extrema limpieza y arreglo. Cae en lo afeminado

	Presentación de la imagen.	Maneras en la que te presentas ante los otros, e incluye posturas corporales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vanidoso.</li> <li>➤ Ocioso.</li> <li>➤ Narcisista.</li> <li>➤ Inseguro.</li> <li>➤ Tiene mucho tiempo libre.</li> </ul>	Encajar en un círculo social. Ser apreciado No hay claridad si son amanerados
	Trato o acciones hacia los demás	Lo que hace que involucra o tienen que ver con los otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persona que se cuida demasiado y así lo proyecta</li> <li>➤ Hombre que trata mucho de verse bien.</li> <li>➤ Egocentrista</li> <li>➤ Demasiado preocupado por cosas banales y de maricas</li> </ul>	Como lo ve la gente. A veces como homosexual
	Aseo, cuidado del cuerpo, y consumo	Cuidado y trato del cuerpo, artículos para ello	<p>Ropa a la moda, limpia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Arreglado y muy combinado en su vestimenta.</li> <li>➤ Aseo personal más de lo normal como pedicura, y cejas</li> <li>➤ Cuerpo cuidado con alimentación y-o ejercicio</li> <li>➤ Tecnología.</li> <li>➤ Comprar todo tipo de artículos de belleza y arreglo corporal</li> </ul>	Entre más tengas más eres. El tener más Significa". Tener algo de dinero se puede ver en la apariencia y el físico, pero no hay que exagerar ni parecer maricas
	Visión del individuo metrosexual	Percepción que se tiene del otro	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Egocentrista.</li> <li>➤ Narcisista.</li> <li>➤ Prácticas más de una mujer que de un hombre.</li> <li>➤ Es de muy delicaditos</li> </ul>	Son cosas que parecen mayormente de mujeres, sobre todo cuando es exagerado. Va más allá del aseo y cuidado normal de los varones

## “METROSEXUALES”

CATEGORÍA	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	COSAS QUE HACE	PENSAMIENTO/SENTIMIENTOS
“METROSEXUAL”	Estilo de vida	Actitudes y comportamientos que adoptan para satisfacer sus necesidades	Ejercita su cuerpo. Come bien	Mente sana, cuerpo sano
	Presentación y relaciones interpersonales	Asociaciones entre personas que se dan sobre la base de algún tipo de emoción o sentimientos	Acude a los lugares de moda	Antros, bares, plazas comerciales, restaurantes
	Presentación de la imagen	Maneras en la que te presentas ante los otros, e incluye posturas corporales	Utilizan ropa de diseñador Amanerados	Como te ven te tratan
	Trato o acciones hacia los demás	Lo que hace que involucra o tienen que ver con los otros	Prácticas sociales: gimnasio, spa, barbería, estética	Competencia por verse mejor que el otro
	Aseo, cuidado del cuerpo, y consumo	Cuidado y trato del cuerpo, artículos para ello	Redes sociales, revistas fitness	Tratamientos para verse y sentirse bien para sí mismo
	Visión de cómo tiene que ser el hombre.	Percepción que se tiene del otro	Desalineado, fodongo, hombre X	Verse siempre bien.

## SIGNIFICACIÓN DEL PROPIO METROSEXUAL

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN. CÓMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICION	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL
<b>CONDUCTUAL</b>	Los chavos con los que yo me relaciono son como muy normales.	Tengo muchos amigos metrosexuales y realmente el trato que recibo por parte de ellos o el mismo trato que yo les doy es muy cordial.
<b>COGNITIVO</b>	Los metrosexuales son muy interactivos	No hay etiquetas.
<b>AFECTIVO</b>	Como me traten los trato	
<b>CONDUCTUAL</b>	Yo me comporto igual con toda la gente o sea, tratas de ser igual con todo mundo.	Porque uno sea homosexual una persona sea bisexual o bueno que le gusten otro género igual, te tienes que comportar igual
<b>COGNITIVO</b>	No tienes por qué estar discriminando y haciendo a un lado a las personas.	Cada quien es libre de decidir que, cuál es tu sexo, tu preferencia.
<b>AFECTIVO</b>	No hay discriminación hacia los metrosexuales. Visualizo la diversidad y a partir de eso pues participo en la diversidad.	
<b>CONDUCTUAL</b>	Un metrosexual no es a fuerzas un homosexual, ni un metrosexual es a fuerzas heterosexual.	
<b>COGNITIVO</b>	Son personas que se dedican a si, que se cuidan respectivamente a lo que se dediquen también, por que influye a lo que se dediquen.	Los actores se tienen que cuidar más la cara, es un modo de vivir.
<b>AFECTIVO</b>	No hay diferencia	
<b>CONDUCTUAL</b>	Yo me arreglo, uso perfume, me baño, de hecho también hasta te cuidas no, te hechas cremita etc.	Yo lo hago por el cuidado de mi persona, no, porque pienso que me veo bien, pero no por dar a conocer a la demás gente.
<b>COGNITIVO</b>	Puedes ir hasta un antro y digan este wey es metrosexual y es mamón porque no toma cerveza porque nada más se dedica a tomar whisky, vodka o puras bebidas preparadas.	
<b>AFECTIVO</b>	La gente puede llegar a ubicar en ciertos lugares y dice pues este es METROSEXUAL y ya te está etiquetando.	

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN. COMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICION.	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL.
<b>CONDUCTUAL</b>	Cada quien está en su diversidad, en su derecho de verse bien y arreglarse.	
<b>COGNITIVO</b>	Trato de verme bien, de proyectar una imagen.	Si veo en esta palabra, METROSEXUAL, lo que se asocia con ella.
<b>AFECTIVO</b>	Hay algo de malo del cuidado de más de su imagen, como el proyectarlo hacia al rededor.	

## INTERACCIÓN CON METROSEXUALES

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN. COMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICIÓN.	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL.
<b>CONDUCTUAL</b>	Impactan. Si tú los notas que son súper guapos y como que si te robas su idea.	En un estadio de futbol tienen diferente forma de asistir vestidos todos.
<b>COGNITIVO</b>	Un metrosexual sobresale en cualquier lugar al que asiste por la forma en que visten y sobre todo y considero que la metrosexualidad tiene que ver con las atribuciones y gestos corporales que hacen.	Me ha tocado ver en fiestas a sujetos metrosexuales y entonces hacen movimientos muy exagerados y con su perfume, así todos y empiezan como pavo reales, y hasta femeninos
<b>AFECTIVO</b>	No es incómodo pero es algo evidente de un metrosexual.	

## CÓMO VEN LOS MACHOS AL METROSEXUAL

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN. COMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICIÓN.	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL.
<b>CONDUCTUAL</b>	Llama la atención ver a algún chico que está más arreglado y combinado siempre o casi siempre, es un poco raro. Vete tres horas diarias al gimnasio, pues te llama la atención porque la mayoría no hace eso, entonces reconoces que está mamado el wey. Está bien arreglarse un poco y quizás ponerse algo de crema, pero depilarte las cejas, plancharse el cabello, y usar cosméticos no es de hombres	No le hacen frente, a menos que me empezara a decir oye, baja de peso, ya deja los tacos arréglate mejor, yo creo que ahí si le diría oye espérate no te importa, si lo tengo que hacer lo haré cuando yo quiera, no cuando tú me digas pero mientras pues no. El ejercicio es importante para la salud, divertirse con tus cuates, pero si sólo es por apariencia física y para que te quede bien la ropa eso no está bien. Lo veo raro, como muy flojito, si se hace cosas como plancharse el cabello, y maquillarse
<b>COGNITIVO</b>	Si tengo que tratarlo pues desde ese punto de vista, desde la perspectiva pues lo que se tenga que tratar, pero no son mis amigos Tengo mis dudas de que sean realmente hombres. Sobresale con ese tantísimo arreglo	Aquí en la escuela te los encuentras y pues ¿cuáles van a ser tus prejuicios? Cada quien. Con tanto arreglo y cuidado creo que son homosexuales, o al menos bisexuales muchos
<b>AFECTIVO</b>	Los insultan simplemente por cómo se visten y los significan como homosexuales, Menosprecio. Reciben insultos, incluso a veces hasta amenazas.	

## IMAGEN VS PREFERENCIAS

### (INTERACCIÓN CON METROSEXUALES)

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN CÓMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICIÓN.	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL.
<b>CONDUCTUAL</b>	Como te ven te tratan, ya sea por la apariencia física, la ropa que vistes o el comportamiento que tienes.	Un chico definido como heterosexual en la UACM, todo mundo cree que es gay porque se arregla, ha comentado que le llegan los chavos y les dice "no soy gay"
<b>COGNITIVO</b>	Los artistas son metrosexuales porque a lo mejor no pueden ser homosexuales. O tienen este rollo de que tienen carencia, afectiva del núcleo familiar.	El excesivo aumento de estar comprando, lo hace porque tiene esa carencia a lo mejor de sus padres de alguien, o sea tiene que ver con ser metrosexual.
<b>AFECTIVO</b>	Los metrosexuales (artistas o no artistas) carecen de afecto, por eso son metrosexuales, porque no se pueden definir como homosexuales, por eso compran en exceso.	

### METROSEXUALES INFLUENCIADOS POR LA TELEVISIÓN Y LOS ARTISTAS

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN. COMO LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SE EXPRESAN A TRAVÉS DE LA CONDUCTA, CONCEPTO O DEFINICIÓN.	LO QUE PASA EN LA VIDA REAL.
<b>CONDUCTUAL</b>	El sujeto si es influenciado a partir de que se re-etiquetó esta forma de vida, como metrosexualidad.	Gracias a los medios, se empezó a popularizar el termino metrosexual y empezamos a tener referentes, como los futbolistas, primero DAVID BECKHAM, después a CRISTIANO RONALDO.
<b>COGNITIVO</b>	Tenemos ese perfil de persona fina, delicada, arregladita, media sangrona, hijo de algún rico, la influencia de los medios de comunicación.	Caemos en el juego de "quiero ser como esa persona" por qué se ve bien y la empiezas a imitar y caemos en esto que es y ahora lo llamamos metrosexualidad.
<b>AFECTIVO</b>	Estas características han estado a lo largo del tiempo en diferentes momentos y si tienen que ver mucho los medios respecto a la creación de estos prototipos, de ciertos personajes. Ya se resignifico todo lo que tiene que va con esta palabra o concepto metrosexual.	

Si bien las Representaciones Sociales son un mecanismo de interpretación cognitiva de la realidad, que se convierte en un instrumento de comunicación con el entorno, al realizar dicha interpretación de una forma contextualizada Moscovici (1961). Cree que son elaboraciones de objetos sociales por parte de la comunidad, para facilitar el intercambio y comunicación dentro de ella. De tal forma y partiendo de lo que Moscovici expone en su teoría,

esta nos permite orientarnos ante el mundo. Reconociendo que la comunicación en las relaciones interindividuales, utilizando los códigos adecuados, permite reconocer creencias, actitudes, valores, estereotipos de las personas.

De tal forma y partiendo de lo que Moscovici expone en su teoría, esta nos permite orientarnos ante el mundo. Reconociendo que la comunicación en las relaciones interindividuales, utilizando los códigos adecuados, permite reconocer creencias, actitudes, valores y estereotipos de las personas.

Núcleo central y periférico de los propios metrosexuales.

	VALOR BUENO	VALOR MALO	CREENCIA
<b>NÚCLEO CENTRAL “METROSEXUAL”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ CUIDADO DEL CUERPO</li> <li>➤ CUIDADO DE LA APARIENCIA</li> <li>➤ ASEO CORPORAL</li> <li>➤ VESTIMENTA</li> <li>➤ SIEMPRE SE VE BIEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ DEPENDE DE SU IMAGEN Y FÍSICO</li> <li>➤ EGOCENTRISTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ HOMOSEXUALES</li> <li>➤ EGOÍSTAS</li> </ul>

	VALOR MALO	CREENCIA
<b>NÚCLEO PERIFÉRICO “METROSEXUAL”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ NARCISISTA</li> <li>➤ EGOCENTRISTA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PRESUMIDO</li> <li>➤ FEMENINO</li> <li>➤ HIJO DE PAPI</li> </ul>

Núcleo central y periférico del Macho (sobre los metrosexuales):

	<b>VALOR BUENO</b>	<b>VALOR MALO</b>	<b>CREENCIA</b>
<b>NÚCLEO CENTRAL MACHOS (SOBRE EL METROSEXUAL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PERSONA QUE SE CUIDA</li> <li>➤ SOBRESALIENTE EN SU ASPECTO</li> <li>➤ LIMPIEZA CORPÓREA</li> <li>➤ ASEO PERSONAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ NARCISISTA</li> <li>➤ EGOCENTRISTA</li> <li>➤ VANIDOSO</li> <li>➤ EGOÍSTA</li> <li>➤ SOBREVALORADO</li> <li>➤ LUCIRSE EN DEMASÍA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ PRESUMIDO</li> <li>➤ FEMENINO</li> <li>➤ HIJO DE PAPI</li> <li>➤ GASTA MUCHO EN LA BELLEZA</li> </ul>

	<b>VALOR MALO</b>	<b>CREENCIA</b>
<b>NÚCLEO PERIFÉRICO SOBRE EL METROSEXUAL”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ MUCHA PREOCUPACIÓN POR SÍ MISMOS</li> <li>➤ SER UN MI REY</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ TIENE MUCHO TIEMPO LIBRE</li> <li>➤ OCIOSO</li> <li>➤ AFEMINADO</li> </ul>

**R**especto al ideal que comúnmente se tiene sobre masculinidad hegemónica y cuyo concepto en construcción presenta a un sujeto que adopta formas diversas, propias de esa condición que lo determinan como “macho”, con conductas individuales cargadas de emociones internas que no le permiten presentarse como un sujeto débil, se puede afirmar que la representación de masculinidad hegemónica de los varones heterosexuales de la UACM vive un modelo que relaciona una ideología dominante. Se detecta una ideología tradicional, que nos deja ver claramente la noción existente de jerarquía y diferencia complementaria, es decir, los varones de la UACM no dan pie en su totalidad a las nuevas prácticas culturales adoptadas por los sujetos que han acogido el vestirse bien, cuidar más su imagen y alimentarse adecuadamente como parte primordial en su vida diaria. Dejando ver claramente un modelo masculino renuente a los nuevos valores y prácticas que traen consigo el nuevo rol masculino, denominado metrosexual. Esto se observa, en parte, cuando refieren que los metrosexuales invierten o gastan mucho tiempo en su imagen, en su físico, y arreglo, en ver revistas para estar al tanto de las modas y sus tendencias de manera muy inusual a lo que lo hacen la mayoría de los hombres, este cuidado exagerado los hace ver raro, y hasta maricas.

A lo largo de cada pregunta realizada en la encuesta y durante el grupo de discusión se logró identificar características de un modelo masculino aún conservador que se rige a partir de la separación de actividades públicas y actividades sexuales, de afectos referentemente al cuerpo que van aprendiéndose conforme a las normas dictadas por el patriarca del seno familiar y que pueden llegar hasta los deseos propios de un hombre. Algo de lo que refieren es que los hombres son feos, formales, y fuertes, lo que deja un espacio estrecho para la idea de un poco más de arreglo y cuidado del físico de la imagen, ya que los hombres no tienen que estar tan bien combinados, vestidos, perfumados siempre, y menos con cabello planchado, ni maquillados.

Se ha podido identificar que lo tradicional siempre está expuesto a esa capacidad de construir una distancia, de producir una salida propia al modelo adoptado por los metrosexuales, alejándose, aunque sea mínima la distancia, excluyendo a los sujetos que cuidan su imagen exageradamente, para no afectar simbólicamente esa parte de la denominada masculinidad hegemónica.

En este sentido los sujetos refieren que los metrosexuales llaman la atención por su imagen, a partir de arreglos y cuidados, parecen narcisista, ensimismados, y aunque el aseo es necesario e importante para todos el comportamiento exagerado los hace ver afeminados por lo que ponen un poco de distancia, como se mencionó. En relación al núcleo central y periférico, los sujetos metrosexuales autorrefieren más valores y creencias buenas en relación a su forma y estilo de vida; y los estudiantes autoubicados dentro de la masculinidad hegemónica refieren más valores malos y creencias sobre los metrosexuales.

Los estudiantes de la UACM hacen referencia a la idea de cierta aceptación, se entiende que nuestros informantes a grandes rasgos dan pie a la existencia de esta nueva tendencia; sin embargo se detecta de igual forma que estas prácticas culturales regidas por el consumo y la publicidad en tanto la idea de metrosexualidad se adentra en la vida de sólo algunos de nuestros informantes. Es decir, se ha identificado que si bien, no son prácticas propias de la masculinidad hegemónica, a las cuales están sometidos la mayor parte de los estudiantes de la UACM, los pertenecientes a esta incursionan de manera indirecta ante esta nueva tendencia.

La minoría de nuestros informantes en la UACM ha sido capaz de entender el cambio que se está presentando en las relaciones interpersonales hoy en día. Son cambios vistos como espacios de consumo y ganancia, ante los ojos de ellos, el significado que le otorgan a los metrosexuales gana terreno a costa de restarles a los pertenecientes a la masculinidad hegemónica puntos en contra, dejando ver claramente que el otro sólo obtiene un fin propio. Fin que da pie a relacionarse indirectamente, que ahora le permite, sin rebasar la línea existente entre dejar de ser heterosexual, a la aprobación de lo nuevo, de eso que le permitirá ser aceptado en un grupo social o en su caso adulado por el sexo opuesto.

Además, a grandes rasgos se logran identificar formas donde los aspectos simbólicos se manifiestan tanto en los sujetos pertenecientes a la masculinidad hegemónica y aquellos que rompen con ese patrón, se detectan sujetos que únicamente están satisfaciendo una necesidad en específico. Es decir, los objetos que se vuelven de consumo propio son esencialmente un proceso con relación al sistema cultural que rige su vida diaria. De esta manera, podemos pensar que ante el consumo se presenta un componente social que se manifiesta en tiempo y

forma mediante el mercado, que fija las conductas, actitudes y relaciones humanas tanto de los pertenecientes a la masculinidad hegemónica como a los metrosexuales.

Por otro lado, los considerados metrosexuales tienen amigos tanto metros así como los que no están interesados en serlo ni en adoptar esta forma de vida. Se comportan igual que los demás, y no son necesariamente homosexuales porque su arreglo pudiera impactar o llamar la atención de otros.

Finalmente se puede concluir que de la muestra seleccionada entre los estudiantes de la UACM, plantel SLT, al menos 50% de nuestros informantes son partícipes del rechazo hacia esta nueva tendencia del cuidado exagerado de la imagen masculina, tiene conocimiento erróneo de lo que significa ser metrosexual, ya que incluso hablan de bisexualidad y homosexualidad en relación a ellos, y por ende no dan cabida total a esta nueva tendencia, aunque sean ellos mismos quienes afirmen que estarían no en su totalidad, pero sí con tal de obtener algún beneficio, a adquirir alguna de estas prácticas culturales. De tal manera, esta investigación ha permitido interpretar y comprender el entorno en el que los estudiantes de la UACM se desenvuelven para obtener y procesar la información necesaria para definir cómo es que personas diferentes le otorgan una significación distinta a una situación, tanto en términos de lo que pudieran significar en forma selectiva como en la manera en que organizan e interpretan lo observado. Por tal motivo ante esta problemática identificada como la falta de información respecto a lo que realmente significa ser metrosexual o no para los estudiantes de la UACM en el plantel San Lorenzo Tezonco, considero pertinente una oportunidad para informar a los estudiantes respecto a esta tendencia que no intenta más que representar un modo de vida, otro más, para los demás.

## **CONCLUSIONES**

**D**urante la presente investigación los hombres que participaron en ella fueron sujetos conscientes todo el tiempo, llámense machos y metrosexuales. En general existe la idea de que el aspecto físico cuidado y saludable siempre es del agrado de los demás, tanto en el ámbito laboral como en el personal, pero el cuidado exagerado, y estar muy pendiente de la imagen, coloca a los sujetos metrosexuales en la mira de la masculinidad hegemónica.

Fue atrayente conocer cómo estudiantes metrosexuales de la UACM San Lorenzo Tezonco han acudido a las indulgencias de la cosmética, siempre conscientes de lo que desean mejorar o corregir en cuanto a su aspecto. Con ello se ha podido identificar que cada vez más el hombre posee un auténtico arsenal de productos y posibilidades para cuidar su imagen, llámense cosméticos o llámese equipo para lucir mejor su cuerpo.

También se ha identificado cómo estas generaciones, partícipes de la presente investigación se lanzan al universo de la belleza y la salud, muchos, hay que resaltar, bajo sus propias reglas y vocabulario, no cayendo en el juego de que, lo hacen por ser homosexuales, y se sienten bien, claro debe quedar. Estos hombres han buscado productos fáciles de usar, cuidan su cuerpo sin caer en el estigma social. Son específicamente sujetos que han adoptado este estilo de vida con la finalidad de mantener una higiene, aseo personal, acorde con sus propias ideas acerca de lo que significa convivir con los otros en la actualidad. Ha quedado claro que la historia de la belleza masculina se ha escrito durante las últimas cuatro décadas, décadas donde el hombre ha roto con la imagen del típico hombre.

También existen sujetos que dicen que un hombre debe ser un hombre al ciento por ciento y no jugar con su virilidad, sobre el cómo ser un “macho”. El ser metrosexual, en el plantel San Lorenzo Tezonco de la UACM, no implica peligro real para quienes piensan desde la masculinidad hegemónica, como un hombre considerado tradicional, sin embargo algunos manifiestan que además de narcisistas, egocéntricos, y presumidos, son amanerados, femeninos, y que gastan mucho en su belleza como lo hacen las mujeres. Aunque hay avances en este cambio, aún hay cierta resistencia, ya que algunos son partícipes del rechazo hacia esta nueva tendencia del cuidado exagerado de la imagen masculina, en principio porque tienen un conocimiento erróneo de lo que significa ser metrosexual y por ende no dan cabida total a esta nueva tendencia, aunque sean ellos mismos quienes afirmen que estarían

dispuestos no en su totalidad, pero sí con tal de obtener algún beneficio, a adquirir alguna de estas prácticas culturales.

Es relevante señalar que los alcances obtenidos por esta tesis demuestran que ser metrosexual en la UACM no sólo es pertenecer a sujetos consumidores de cosméticos, o que asisten a los lugares de moda o utilizan cierto tipo de ropa y sus combinaciones. Va más allá de este estilo de vida, pues quienes realizan esta práctica cultural también tienen como objetivo seducir a las mujeres, cosa que pudieran llegar a consumir debido a su buena apariencia. Con esto, también esta tesis demuestra que el ser metrosexual no está relacionado necesariamente con alguna preferencia sexual. Los metrosexuales pueden ser heterosexuales, homosexuales o bisexuales.

Otro punto importante que arroja esta investigación es que a diferencia de otras épocas ya no se está ocultando el comportamiento diferente del hombre, ahora ya es, quizá, de dominio público el saber que se es metrosexual. Resaltando así, de manera muy enfática, que actualmente el sujeto metrosexual de la UACM rompe con el estereotipo del hombre tradicional que intenta resaltar únicamente su masculinidad.

Es de suma importancia resaltar en este trabajo, que a lo largo de la historia los hombres han cuidado su apariencia, siendo más exigentes al pasar de los años, con su elegancia para vestir, con su forma de alimentarse y su rutinas de ejercicio. Se debe señalar, así también, que con este giro a los valores impuestos, respecto a cómo debe ser un hombre tradicional, han sido derribados por el hombre metrosexual.

Así también, en esta investigación ha identificado la diferencia entre ser metrosexual o no ser metrosexual en la UACM, no es elevado el número de sujetos que se definan o no como tal, pero hay quienes pertenecen a este grupo denominado metrosexual, y son un grupo de jóvenes metrosexuales que sí se preocupan por su aspecto físico. Aclarando así, que dicho resultado se debe a la pequeña muestra que fue tomada de los grupos de discusión. Todos deseamos ser amados, deseados y hasta admirados, quizá por eso también el hombre metrosexual se adentró más en el mundo de la moda, de la cosmética, la estética y del cuidado de su cuerpo, a la ahora, llamada barbería, varios de estos ámbitos más bien antes exclusivos de la feminidad y hoy también parte de la masculinidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Abric, Jean Claude. (1994). *Metodología de recolección de las representaciones sociales*. En *Pratiques sociales et Représentations*. Traducción al español por José Dacosta y Fátima Flores (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones Sociales*. Ediciones Coyoacán: México.
2. Cabello, Martín, García Manso, *Antonio*. *Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad RIPS*. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 10, núm. 2, 2011, pp. 73-95 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España.
3. Carletti, Graciela María Las representaciones sociales sobre la participación en las escuelas centenarias de la ciudad de San Luis Fundamentos en Humanidades, vol. XII, núm. 24, 2011, pp. 125-149 Universidad Nacional de San Luis San Luis, Argentina.
4. Castillejos, E. (2011) “Cerca del 5% de los mexicanos son considerados metrosexuales”, en Marca2.0 disponible en: <http://www.merca20.com/cerca-del-5-de-los-mexicanos-son-considerados-metrosexuales/> Fecha de consulta: 28 de mayo de 2013.
5. Clare, Anthony W. ON *Men: masculinity in crisis. Español. Hombres: la masculinidad en crisis / Anthony Clare*; traducción de Irene Cifuentes. Madrid: Taurus. c2000.
6. Connell. R.W. “Masculinidades”. Universidad Nacional Autónoma de México. 2003. Pp.64-83.
7. Cruz, Sierra, Salvador. *Cuerpo, masculinidad y jóvenes. Revista Mexicana de Investigación Educativa*, pp. 1-9. PUEG-UNAM, Porrúa, México, 2004. Universidad Nacional Autónoma de México.
8. Díaz, Diego José La I-lógica de los géneros: Metrosexuales, masculinidad y apoderamientos. AIBR. *Revista de Antropología Iberoamericana*, enero-febrero, año/vol. 1, número 001 Antropólogos Iberoamericanos en Red Madrid, España pp. 157-167. 2006.
9. González, Cuéllar Viviana. *Análisis de la publicidad dirigida al mercado metrosexual en revistas masculinas: el caso GQ MÉXICO*. Universidad Nacional Autónoma de México. 2010.
10. Hernández, Cabrera Porfirio Miguel La construcción de la identidad gay en un grupo gay de jóvenes de la ciudad de México. Algunos ejes de análisis para el estudio etnográfico. *Desacatos, primavera-verano, número 006 Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social Distrito Federal, México pp. 63-96. 2001.*
11. Hernández, Misael, Oscar. “ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDADES. Aportes desde América Latina”. El colegio de Michoacán, México. *En Revista de Antropología Experimental* N° 8. Texto 5: 67-73. Universidad de Jaén (España). 2008.
12. Jodelet, Denisse. (1988). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En *Psicología Social II*. Barcelona: Paidós.
13. Keen, Sam. On “Fire in the belly”. ESPAÑOL. “*Ser hombre, mitos y claves de la masculinidad*” / Sam Keen; Madrid: Gaia, c1999. Pp. 115-145.

14. Moscovici, Serge La era de las multitudes: Un tratado histórico de psicología de las masas/Serge Moscovici; trad. de Aurelio Garzón del Camino—México: FCE, 1985.
15. López, E Cao, Marián. “EL CUERPO IMAGINADO”. *Revista complutense de educación*. 2000, vol. II, n.0 2:43-57.
16. Luis Pintos Juan. Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales *Utopía y Praxis Latinoamericana*, vol. 10, núm. 29, abril-junio, 2005, pp. 37-65, Universidad del Zulia Venezuela.
17. Maldonado Gómez, María Cristina. Reseña de "La dominación masculina de Pierre Bourdieu" *Revista Sociedad y Economía*, núm. 4, abril, 2003, pp. 69-74, Universidad del Valle Colombia.
18. Materán, Angie. Las representaciones sociales: un referente teórico para la investigación educativa *Geoenseñanza*, vol. 13, núm. 2, julio-diciembre, 2008, pp. 243-248, Universidad de los Andes Venezuela.
19. Mena Manrique, Ana María. Méndez Pineda, Juana María. La técnica de grupo de discusión en la investigación cualitativa. Aportaciones para el análisis de los procesos de interacción. Universidad Mesoamericana, plantel San Luis, México.
20. Montesinos, Rafael. “LAS RUTAS DE LA MASCULINIDAD. ENSAYOS SOBRE EL CAMBIO CULTURAL Y EL MUNDO MODERNO”. Barcelona. 2002. p71-97.
21. Moscovici, Serge. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A. Moscovici, S. (1981).
22. Moscovici, Serge. (1984b). “El campo de la psicología social”. En Moscovici S. *La psicología social I*. Barcelona, España: Paidós.
23. Moscovici, Serge. (1991). *La Psicología Social I*. Barcelona, España: Paidós.
24. Moscovici, Serge. (2001). *Social representations: explorations in social psychology*. New York: New York University Press.
25. Moscovici, Serge. *El Psicoanálisis, su imagen y su público*. Ed. Huemul, Buenos Aires, 1979, 2da. edición.
26. Moya, M., Páez, D., Glick, P., Fernández, I., & Poeschl, G. (2002). Masculinidad Feminidad y Factores Culturales. *Revista Española de Motivación y Emoción. Spanish Journal of Motivation and Emotion*, 3, 127, 142.
27. Neve Vulcao, Daniel Bruno. “El metrosexual. Un concepto no tan moderno para la publicidad”. Universidad de Belgrano. Buenos Aires. Pp. 1-20. Agosto 2009.
28. Ortega Hegg, Manuel “*Masculinidad y factores socioculturales asociados al comportamiento de los hombres frente a la paternidad en Centroamérica*” Manuel Ortega Hegg, Rebeca Centeno Orozco, Marcelina Castillo Venerio. Managua: UNFPA- CEPAL, 2005. 303 p.
29. Piñón Lora, Maybel; Romeu Aldaya, Vivian. “¿Qué hacen los hombres con su cuerpo? Una exploración de los sistemas de significación y cognición en torno al cuerpo masculino en jóvenes universitarios en el DF”. *Revista Razón y Palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación, No. 92, vol. 19, Diciembre 2015, p.1-37.
30. Banchs Rodríguez María Auxiliadora. *Representaciones Sociales, Memoria Social e Identidad de Género*. Publicado en Revista Akademos, II, 1, 59-76 (Caracas: Revista del postgrado Facultad Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela).

31. Rodríguez Cuitiva, Paola Andrea. “*Estudio de la cultura de la vanidad masculina y el metrosexual en el siglo XXI*”. Universidad de San Buenaventura. Cali Colombia. Facultad de arquitectura arte y diseño programa diseño de vestuario. Pp. 1-47. 2010.
32. Ruiz de Maya, Salvador, Grande Esteban Ildefonso. “*Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*”. *Business & marketing school (esic)*. Madrid España, del 2006. Pp. 129-131.
33. Sambade, Baquerín Iván. “La construcción social del cuerpo masculino: Género, salud y conducta antisocial. Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid.
34. Sancho, Juana M, Hernández, Fernando; Herraiz, Fernando; Vidiella, Judit. “Una investigación narrativa en torno al aprendizaje de las masculinidades en la escuela”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 14, Núm. 43, octubre diciembre, 2009, pp. 1155-1189 Consejo Mexicano de Investigación Educativa México.
35. Taylor, Steve J y Bogdan, Robert (1996): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. México: Paidós.*
36. Vázquez García, Verónica; Castro, Roberto “Masculinidad hegemónica, violencia y consumo de alcohol en el medio universitario”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, Vol. 14, Núm. 42, julio septiembre, 2009, pp. 701-719 Consejo Mexicano de Investigación Educativa México.
37. Vidiella, Judit; Herraiz, Fernando; Hernández, Fernando; Sancho, Juana. México dic. 2012 “*Masculinidad hegemónica, deporte y actividad física movimiento*”. *Acta de investigación psicol vol.2 no.3vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2010, pp. 93-115* Universidad de Federal do Rio Grande do Sul Rio Grande do Sul, Brasil.

**ANEXOS**

## **TRANSCRIPCIÓN GRUPO DE ENFOQUE:**

Se les solicitó a los participantes que en 7 palabras escribieran lo primero que se les viniera a la mente respecto a las palabras METROSEXUAL Y MACHO, seguido de su explicación, de manera verbal, del porqué de sus respuestas.

### **SUJETO 1:**

Pues

Verme siempre bien

Estar a la moda

Cuidar mi corte de cabello

Ser un mi rey

Hijo de papi

Presumido y egoísta

Sinodal: Ok ¿Por qué escribiste eso compañero?

**S1:** Por qué es eso (risas)

Sinodal: ¿Para ti eso es lo que significa?

**S1:** mmm... bueno las dos últimas las puedo descartar, pero son las que me vinieron a la mente no.

**Sinodal: ¿Cuáles son las dos últimas, las puedes repetir?**

**S1:** presumido y egoísta, pero, pues, las primeras cinco, puede ser que sí.

Sinodal. ¿En cuanto a la palabra macho que fue lo que escribiste?

**S1:** este, Puse:

Ser hombre.

Posesivo.

Agresivo.

Fraterno Y sencillo. Bueno o sea, estoy un poco confundido con esas.

SINODAL: OK, ¿por qué escribiste esas palabras?

**S1:** Bueno, es que como que la palabra macho para mi luego hay veces que podemos tener en varios contextos y puede ser que la gente la, yo siento la palabra como muy fuerte, entons por eso yo puse esa palabra da de posesivo, agresivo, fraterno.

Pero también si la vemos del otro lado puede ser un macho, pero pude ser sencillo no, este, pues si puede ser un a persona, bien.

Sinodal: ¿compañero, en cuanto a la palabra metrosexual que fue lo que escribiste y por qué?

**S2:** ok, yo puse que es:

Vanidoso.

Ocioso.

Narcisista.

Inseguro y que tiene mucho tiempo libre.

Sinodal: ok, ¿porque escribiste eso?

**S2:** Porque hay que dedicarle mucho tiempo al cuidado de una imagen, si, heee, vanidoso, obviamente lo es, o sea, no importa el que dice, ocioso va mucho con el tiempo libre, narcisista, porque solo está al cuidado de su imagen y su reflejo, ¿no? Inseguro, porque si alguien lo ataca y le dice que es feo o que no encaja él está haciendo algo para encajar.

Sinodal: ¿En cuanto a la palabra macho que fue lo que escribiste?

**S2:** Macho, dominante.

Inseguro.

Sobre valorado.

Prepotente.

Temeroso de ser juzgado contrariamente y estereotipado.

**Sinodal: ¿Y porque esas palabras?**

**S2:** Porque, bueno, el ser macho implica ser dominante, no, siempre tiene que haber un alfa con los suyos, siempre hay un alfa. O con las mujeres, siempre tiene que estar sobre de ellas.

Inseguro, pues obviamente esta inseguridad que tiene del ser juzgado contrariamente lo hace aaa, a responder a una conducta estereotipada, no, ser malo, ser fuerte, ser hasta un punto, agresivo, lo que en regular nos lleva a ser prepotente también.

**Sinodal. Ok, gracias. Tu compañero. ¿Respecto a la palabra metrosexual que escribiste?**

**S3:** A bueno, pues yo puse, ropa, no, y en esto a que me refería, vestirse bien, luego puse, verse bien, o sea, tipo fresa, luego cuidado del aseo personal, bañado perfumado, arreglado y físico cuerpo atlético, puede, no puede a la vez, puede si ser, o no, o sea, eso es dependiendo de cada persona. Siempre a la moda no y pues por lo regular siempre se necesita comprar todo y me refiero más a tecnología, si tú tienes más, o sea, significa.

**Sinodal: MACHO**

**S3:** (risas) bueno pues yo puse desarreglado pueden y no puede dependiendo del tipo de cómo se sienta esta persona, no le importa la opinión ajena, es decir, no le importa nada de lo que digan. Solamente como se siente y como pueda no. Y puede ser, lo que dijo el compañero, puede ser inseguro o muy seguro.

Luego puse físico, puede que si tenga buen físico o no porque le valga el tema de todo y sea panzón o gordo o puede ser que este en forma.

Aseo personal igual no, puede que sea mugroso o no y nada más puse así.

**SINODAL: metrosexual**

**S4:** preocupación en sí mismo, vanidad, convivencia, sobresaliente, limpieza corpórea y exclusividad masculina.

**Sinodal: ¿por qué?**

**S4:** bueno, creo que lo puse como consecuencia una de la otra. Por ejemplo una preocupación en si misma puede derivar a una menor vanidad que así mismo esa vanidad se expresa en la convivencia de los demás.

Me parece muy difícil que la vanidad se quede en sí mismo y no siempre hacia los demás. Y eso determina que sea sobresaliente o no, y bueno, y una de las características para ser o no sobresaliente hoy en día en una sociedad es como de extrema limpieza corpórea no, ya no mental si no corpórea, o sea, si eres un borracho, se un borracho con estilo y limpio no y exclusividad masculina porque me parece, bueno, desde mis prejuicios analíticos, no sé si las mujeres también entran o pueden ser catalogadas dentro de la metrosexualidad.

**Sinodal: Macho**

**S4:** puse hombría, como acto de macho es el machismo, prepotencia, manipulador, valentía, vanidad, inestabilidad. El ser macho no es sólo como en la parte raza humana sino raza animal también como en muchas manadas por así decirlo, el macho es el que debe, necesita, este, demostrar su hombría y también el machismo se da por cuestiones de mantener unida la comunidad, la manda para saber quién es el líder, o sea, dictar órdenes sobre todas las mujeres y derivar categorías.

Prepotencia porque eso es Consecuencia de alguien que fue a la manada da un orden con prepotencia aunque el mismo no lo vea, esa comunidad no lo vea. Sino que es una categoría exterior.

Manipulador porque muchas veces tiene que hacerlo, valentía por que al igual que tiene que demostrar valentía y también vanidad, tiene que así mismo legitimarse como decir "soy muy poderoso" vean mis músculos. (Risas)

Inestabilidad porque de no hacerse lo contrario queda del otro lado, fuera de, lo excluyen ya.

**Sinodal: Metrosexualidad:**

**S5:** bueno yo lo resumí en dos cualidades que son persona que se cuida y hombre que trata de verse bien. (No se me ocurrió mucho) o sea hay mucho prejuicio, pensé por ejemplo en poner vanidad, poner este, no sé, este, despectivo, una manera tal vez despectiva de tratar a los demás, pero, bueno así lo ve la gente.

**Sinodal: Macho**

**S5:** bueno este, persona que actúa de manera despectiva, mmm misógino, homofóbico y de mentalidad hegemónica que no acepta otra, mmm no sé, otras expresiones.

### **Sinodal: Metrosexualidad**

**S5:** pues yo este, puse rasgos asociados con lo femenino, apariencia egocentrista y puse una visión del individuo donde no cabe otra apariencia más la que uno mismo podría ser así como NARCISISTA, como lo dijo el compañero. Y bueno yo lo puse, la primera lo pensé porque creo que tiene que ver mucho con el cuidado que se le da y bueno yo lo asocio mucho con la mujer, no, creo esa es una práctica, no, eee mmm, más fuertemente de una mujer y si se da en un hombre pues, realmente a lo mejor es un prejuicio mío pero lo asocio de esta manera.

Apariencia pues, este, luego, luego se ve el cuidado que se tiene que dar y pues egocentrista pues, hee, no sé, tiene que ver con eso, con eso mismo y la apariencia del ideal, no, de cómo debe ser un, este, pues un hombre que tiene que tener estas ciertas características para que se pueda definir así.

### **Sinodal: macho**

**S5:** bueno yo puse, realmente no se me ocurrió nada... Pero puse prototipo socialmente aceptado en esta idea de masculinidad hegemónica, no, que se tiene, visión, bueno subjetiva de cómo tiene que ser el hombre. Así como lo planteé en la visión de que tiene características que debe tener un hombre. Relacionado o definido como metrosexual. Así como lo definido como debe ser un hombre en cuanto a lo masculino y lo relaciono con la masculinidad, el ejercicio, el poder dentro de este rol que juega. Y ya no puse el otro pero iba a poner autoritario.

### **Sinodal: significado de metrosexual**

**S1:** bueno en mi caso pues si tengo muchos amigos metrosexuales y realmente el trato que recibo por parte de ellos o el mismo trato que yo les doy es cordial, cordial y bueno, la realidad de los chavos con los que yo me relaciono pues ahora sí que no, son como muy normales por así decirlo así de pronto muy interactivos y todo o a menos yo lo veo normal.

### **Sinodal otorga la palabra:**

**S2:** pues yo me comporto igual con toda la gente o sea, tratas de ser igual con todo mundo, porque uno sea homosexual una persona sea bisexual o bueno que le gusten otro género igual, te tienes que comportar igual, no tienes por qué estar discriminando y haciendo a un lado a las personas, o sea, cada quien es libre de decidir que, cuál es tu sexo no, tu preferencia.

### **Sinodal otorga la palabra:**

**S2:** pues yo no tengo mucho contacto con personas metrosexuales, de no ser, con personas ya muy identificadas con los medios de comunicación. Pero de mi círculo cercano o en mi segundo círculo, no tengo contacto con personas metrosexuales que considere yo que pueden ser metrosexuales o que sepa yo que hacen algo, que acuden a tratamientos o a ciertos productos para su cuidado personal. Entonces no, no sabría decirte si me comporto igual. No los identifico.

**S4:** pues yo creo que desde esta, bueno, desde la idea de aceptar que existe la diversidad, también es importante como participar dentro de la diversidad, entonces, mi contacto con los metrosexuales es, este, como decía el compañero, es indiferente, no, en el sentido de que no, no empieza a categorizar, que él es metrosexual, es homosexual, ella es lesbiana, él es lesbiana o es transexual, o no sé, más bien, heee, visualizo la diversidad y a partir de eso pues participó en la diversidad y no hay más.

**S5:** Hay, bueno, pues yo creo en mi caso pues no, nunca he discriminado a nadie, pero, ahí creo que, pues no un metrosexual pues no es afueras un homosexual, ni, o sea, un metrosexual es a fuerzas heterosexual. Y pues no hay gran diferencia entonces creo que no, pues, heee, en dado caso no. Y pues son personas que se dedican a si, que se cuidan no, bueno, no respectivamente a lo que se dediquen también, por que influye, bueno yo he visto (risas) y bueno es lo que yo pienso y más pues este los actores no, se tienen que cuidar más, yo estudio actuación y pues entonces es un modo de vivir. Entonces se tienen que cuidar más desde ver qué tipo no, por ejemplo, más la cara.

**S5:** Bueno, pues yo digo como que también, como dijo el compañero, ahora sí que también se trata de, bueno, no sé, yo me arreglo, uso perfumé, me baño, de hecho también hasta te cuidas no, te hechas cremita, te despiertas haces tus cosas pero o sea a lo mejor esta palabra te lo puede decir no, metrosexual por qué haces todo ese tipo de cosas a lo mejor no, yo lo hago por mi cuidado de mi persona no porque pienso que me veo bien pero no por dar a conocer a la demás gente. Lo haces para ti mismo no, y dices, bueno a mí me gusta, pero no por estar, hay fíjate que me compre esto, o sea, si te lo compras es porque te gusta y si quieres esto, lo quieres lucir porque te gusta a ti. Y si ya la gente ya te etiqueta con esta palabra o sea ya puede ser que, o sea, digan hay este wey. O a lo mejor puedes ir hasta un antro y digan este wey es metrosexual y es mamón porque no toma cerveza porque nada más se dedica a tomar, no sé, whisky, vodka, otra cosa o puras bebidas preparadas no, a lo mejor nada más es la pura etiqueta y ya, simplemente no te gusta ese tipo de bebidas, te gusta tomarlo y ese es tu ritmo no, porque a lo mejor sabes que anteriormente tomaste cerveza no, o al revés, te hizo daño esto y a lo mejor y a lo mejor la gente puede llegar a ubicar en ciertos lugares y dice pues este es y ya te está etiquetando sin saber.

**S6:** Eee, bueno yo creo que pues estamos partiendo de esta definición de metrosexual no, y lo relaciono con estas características hee si es a la imagen a la estética de uno mismo pero, hee, yo en si el contacto que tengo con estas, bueno asociado con, más con los medios y, bueno si, más bien con los medios y con los prototipos que se generan, o sea, en ciertas, este, personajes en sí, en si yo no tengo mucha relación o no he conocido gente así pero si heee, bueno es más un amigo pero así en este sentido no, no este, pues como dicen aquí no, no discrimino no nada este, pues cada quien está en su diversidad, bueno en su derecho de verse bien y arreglarse así y todo pero si no deja de percibir esa, este, como ese empeño no de seguir o de arreglarse más de lo que se tiene no, porque si, bueno como nosotros, bueno yo lo relaciono así o como hombre, si me cuido, si me, por ejemplo, si tengo larga la barba (que ni me sale bien ) (risas) pero o sea si trato de verme en ese sentido, proyectar una imagen heee si veo que en esta palabra lo que se asocia con ello como que hay algo de malo del cuidado de más de su imagen proyectarlo hacia al rededor.

### **Sinodal: Hombre Tradicional vs Hombre Metrosexual**

**S1:** mmm, es curioso, no sé, yo trabajo con mucho tipo de personas, este, tribus urbanas, jóvenes, viejos, en mi trabajo todas las variantes concluyen en ese lugar, digo, curiosamente no he detectado uno que sea metrosexual, está el chico de gimnasio, las chicas que hacen ejercicio o los que nos la pasamos comiendo todo el día. No, este, darketos, hippies, este, gente que trabaja en sinfonías. Metrosexuales creo que la única persona que detecte como tal fue una vez que fui a cortarme el pelo, de esas cosas raras que hago, cortarme el pelo, y estaba un chico quienes el novio de la que me corta el cabello, yo pensé que estaban experimentando con el no, lo tenían ahí remojándole las uñas, con la mascarilla. Si me sorprendió cuando a la hora que ya pase yo, el chico le dijo, oye préstame unas pinzas para depilar y él solito fue así de...

O sea, no es experimento, ya es parte de ti no, ya de ti nace hacerte todas estas cosas, digo era mi primera vez que conocía a una persona así, como primer contacto que tienes pues te saca de onda y es así como de, haber, espérate.

Vamos a reconfigurar la escena, pero, que me sintiera yo amenazado o, digo, si extrañado, porque nunca había visto pues, pero, pasada la primera impresión pues no me causo ningún otro efecto no, digo ahí en Coyoacán he visto cantidad de chicos muy arreglados otros no tan

arreglados pero que cambien el curso de mi vida por lo que ellos son o dejen de ser No, realmente no me mueve...

**S2:** bueno en mi caso yo no me considero una persona inmunita por lo mismo yo veo normal todo no, entonces, bueno cuando yo he tratado con personas metrosexuales, o bueno, hasta ahorita las voy reconfigurando como metrosexuales porque no me había puesto a pensar en eso, pues trato de, pues, no sé, como de verlos normal, pon que como dijo el compañero, no todas las personas metrosexuales son gays o así no, por ejemplo, tengo algunos amigos que son heterosexuales pero también son metrosexuales y no pasa nada, si, o sea no, más bien me es indiferente estas personas metrosexuales.

**Sinodal: Interacción con metrosexuales:**

**S3:** bueno pues a mí en ninguna me ha dado caso creo que en cada aspecto, no sé en un estadio tienen diferente forma de asistir vestidos todos, si vas a un estadio tienes que ir con el jersey o camiseta de selección a la que le vas y por lo regular todo en ese lugar van muy cómodos. O en el cine puede que haya variedad, dependiendo, si vas a una cita pues vas arreglado porque es la primera impresión y si vas con familia, si vas con un conocido pues puedes irte igual, bueno yo los noto igual, solamente impacta si tú los notas que son súper guapos y dices hay como que si te robas su idea y luego se la puedes cambiar para otra cosa, si lo conoces, y si nada más es a simple vista lo admiras y ya se acabó y ya pues si te gusta o no pues es una impresión que te llevaras de como viste.

**SINODAL:**

**S4:** Yo si podría identificar una que me pasa mucho con los metrosexuales, que es que la sobresalencia, lo sobresaliente no? lo que siempre buscan sobresalir, quizá no directamente, quizá no conscientemente te lo comento así pero indirectamente sobresalen, por la forma en que visten y sobre todo y considero que la metrosexualidad tiene que ver con las atribuciones, gestos corporales que hacen, entonces, bueno, resulta que luego en fiestas, hay, bueno, a mí si me ha tocado ver sujetos metrosexuales y entonces hacen movimientos muy exagerados y con su perfume así todos y empiezan a, como pavo reales (risas) por toda la, para que los vean, para que sepan quién es no. no es incómodo pero es algo evidente de un metrosexual.

## **SINODAL: Cómo observamos al metrosexual en la UACM**

**S5:** Pues es que no, no hago frente o sea, así de frente algo que te está agrediendo o te está molestando pero sabes que lo encuentras en el pasillo o coincidimos en horarios pues simplemente pasa, no me atrae, no me causa ningún ruido, digo pueden llamarte la atención ver a algún chico que esta, vete tres horas al gimnasio, pues te llama la atención porque la mayoría no hace eso, entonces reconoces que esta mamado el wey pero hasta ahí no y se acabó y pasa. Hacerle frente, pues no sé, decirte oye por qué haces ejercicio, o no sé, quiero ser como tú, no, realmente no me llama ninguna atención. Yo creo que a menos que me empezara a decir oye, este, baja de peso, ya deja los tacos arréglate mejor, yo creo que ahí si le diría oye espérate no te importa, si lo tengo que hacer lo are cuando yo quiera, no cuando tú me digas pero mientras pues no a mí no me causa nada.

**S6:** Pues creo que, que es eso también no, no hay una forma de enfrentar porque, pues son, por ejemplo en el espacio, aquí en la escuela te lo encuentras y pues cuales van a ser tus prejuicios de cada quien pero pues, podría decirse que, pus, en mi caso, no me interesa, no me importa cómo se vea, si tengo que tratarlo pus desde ese punto de vista, desde la perspectiva pues lo que se tiene que tratar, pero, pus simplemente como no lo, veo así de ese enfrentamiento como, verlo así.

**S7:** este, pues yo no pero si me ha tocado ver que luego los insultan no, simplemente por cómo se visten y ya los aceptan como homosexuales o a lo mejor y no son, no se sabe entonces pues y así de que reciben insultos hasta amenazas no.

### **Imagen vs preferencias:**

**S8:** Bueno a mí, tampoco como a mis compañeros, no me genera ningún problema y listo, o sea, como me traten yo los trato y pues no sé, y pues la verdad todos son igual. Pero bueno, de hecho tengo un amigo aquí, de echo ese chico es heterosexual y todo mundo cree que es gay porque se arregla y así, de echo me ha comentado que le llegan los chavos y me dice no pues yo les digo no soy gay y le da risa, le da risa, Yo digo dentro de mí misma realidad, creería yo lo mismo pero generalmente no, ni para preguntarles oyes eres...

**S9:** dentro de aquí no, pero ya haciendo por ejemplo en un antro, no sé por ejemplo no se artistas o así yo siento que ya sería por ejemplo yo lo veo desde al punto de que son

metrosexuales porque a lo mejor tienen, a lo mejor no pueden ser homosexuales o ese rollo no, yo siento que lo veo amas porque tienen este rollo de que tienen carencia, carencia afectiva del núcleo familiar yo creo que tienen esa carencia muy propia entonces, por dentro soy un asco no, se sienten que están mal, que o sea, o sea yo lo puedo ver desde ese punto no, pero otra persona pus puede decir está bien no, pero hay gente que si lo hace, o el excesivo aumento de estar comprando, lo hace porque tiene esa carencia a lo mejor de sus padres de alguien, o sea tiene que ver, yo pienso eso.

**SINODAL: El metrosexual a través de la información en televisión sobre los artistas.**

**S7:** Si, si es influenciado a partir de que se re-etiqueto como metrosexualidad a partir de ese momento que se empezaron, gracias a los medios, se empezó a popularizar el termino metrosexual, empezamos a tener referentes, como BECKHAM, por ser más notorio, pero no es nuevo, o sea, esto no es nuevo y por qué lo digo, porque eh, todos conocen la lotería, ¿no? jugamos en los pueblos, bueno hay un personaje muy característico que se llama el catrín era, esta persona, este hombre, muy arreglado, bien vestido tipo de alta sociedad que se perfumaba usaba las mejores ropas, o sea, destilaba eso. Y era ya desde entonces, pero porque separado de los demás, porque antes se decía que el hombre debería tener 3 efes FEO, FUERTE Y FORMAL por que por que antes los trabajadores a si lo exigían o eras obrero o eras panadero o tenías un oficio que no te permitía el tiempo para peinarte, para arreglarte, o sea no podías llegar arreglado a la obra, vas a estar todo sucio. Fuerte porque el mismo trabajo exigía esa fortaleza física y formal por que tenías que cumplir con tu responsabilidad de proveedor, de hombre que en ese tiempo se estilizaba, entonces teníamos esa parte del catrín que era, pues no era fuerte o que su trabajo no se lo exigía ser así, eran los hijos de los administradores, hijos de los dueños, gente que tenía la responsabilidad económica y el tiempo para arreglarse y la educación para arreglarse de esa forma. Entonces desde entonces ya tenemos ese perfil de persona fina, delicada, arregladita, media sangrona porque pues si no trabajas de qué vives no, de algún modo tienes que generarlo. Si no eras hijo de algún rico pues eras un estafador para poder tener, mantener así, conforme ha pasado el tiempo quizá hemos tenido otros tipos de trabajo que quizá nos permite pues más tiempo libre más ocio más dedicado al cuidado personal y aparte pues si la influencia de los medios de comunicación, de quiero ser como

esa persona por que se ve bien y la empiezas a imitar y caemos en esto que es, ahora lo llamamos metrosexualidad.

**S5:** Es que también la sociedad ha jugado en todo eso, desde todo, desde que, no sé, se empiecen a crear las cosas todo tiene una función, como dice mi compañero, todo eso tiene, un funcionalismo en todo, o sea tiene algo, esto va a ser así, porque va a ser así, es como por ejemplo si yo lo quiero llamar, no sé, perra a esta cosa, no le vas a decir así porque es mesa, la sociedad ya lo tiene establecido, así que se va a llamar así, es lo que ha pasado, a este uso de esta palabra es eso, también los medios de comunicación y también los artistas y los que le han dado seguimiento a que se debe llamar metrosexual cuando a lo mejor muchas veces no debe ser así no, cuando nada más es la función que te dieron los medios. Es como el otro día estamos analizando en Enfoques Funcionalistas todo este rollo de los programas y por qué surgen estereotipos, juegan contigo, por ejemplo, Rosa de Guadalupe, este programa que vende la TV, juega con tu religión, o sea que te está vendiendo, religión, ha mira si tú te vas por este camino, es esto, pero no toda la vida vas a ser igual que eso, o sea otras gentes tienen problemas y no necesariamente las va a resolver la religión y así el funcionalismo, igual aquí, ya te están cultivando ese funcionalismo en ti, para que tú te identifiques ahí.

**S6:** Yo creo que estas características o, si más bien, características, han estado en, pues a lo largo del tiempo en diferentes estados no, pero también siento que si tiene que ver mucho los medios a la creación de estos prototipos, no, de ciertos personajes y también veo que ya se resignifico todo lo que tiene que va con esta palabra o concepto metrosexual, yo creo que en cada tiempo o en cada espacio, espacio-tiempo, se ha, se acepta socialmente lo que, por ejemplo en esta palabra, en que en equis siglo al igual también existían personas así, pero no se les denominaban, bueno esto es ya más contemporáneo, pero no se denominaba así, y sin embargo a la mejor si, tenían todo este cuidado que ahorita se tiene no, por eso digo que si se re-significa en estas estructuras sociales.

**S8:** Yo sí creo que los medios de comunicación tienen una fuerte influencia, con esto, en la construcción de hombres metrosexuales y algo que decía ahorita, como bien interesante porque el metrosexual, coincido con él, que tiene que estar a la moda no y ¿quién dicta la moda? pues son los medios de comunicación no. Es como paso unos años con Oscar de la Renta que saco una pasarela de azul celeste fue así como lo más, quien usaba el azul celeste

era a así lo mas fashion y todo no y que el morado hoy en día aunque uno no quiera vestirse así pero el mercado lo saco no, entonces vas a comprar ropa y no hay más que azul celeste, morado, he pues tu terminas como cayendo en lo mismo no, participando y bueno son los medios de comunicación y es, son ahora como grandes empresas, la empresa de moda.

**S7:** también como dices no, exactamente lo de los colores no, antes estaba mal visto de que un hombre pues trae playera rosa no y que pedo no, tú te sacas de onda, por qué no, y por qué o sea ya hay algo convencional en la televisión no, si traes rosa eres esto, ahora sé qué pues no solamente es un color y eso no te va a ser ni más ni menos simplemente o sea igual. Y ya después que dijeron ha pues ya lo pueden sacra los hombres, pues ya, tanto mujer que hombre.

**S3:** Bueno yo también creo que influyen mucho los medios porque por ejemplo lo vemos hasta en las telenovelas que dicen, si eres feo no te vas a quedar con nadie y si eres bonito si, o sea guapo, y pues a que te remite a que tienes que procurar tu cuerpo, tienes que verte bien porque si no nadie te va a pelar porque, por que quienes son los que se visten mal, los rateros, los que no están así como que bien, o sea los ve uno y dices hay ese es teporocho y te puede robar, te puede asaltar, es la gente peor y es lo que ha influido mucho los medios. Y que a cabes de estar bien arreglado y hueles bien y te vez bien, pies un hombre de bien, no estas desperdiciado ni nada.

**S4:** Yo digo que cada quien agarra lo que quiere de los medios, no porque, la gran influencia de los medios es muy amplia en lo que tomas, en lo que consumes pero yo creo que ya depende de ti no. Por ejemplo tú dices me gusta como se le ve tal playera, bueno en mi caso yo no me gusta como se le ve y yo le quito le pongo finalmente no, pues es mi prototipo para decir me gusto eso pues me lo pongo y así.

**Sinodal:**

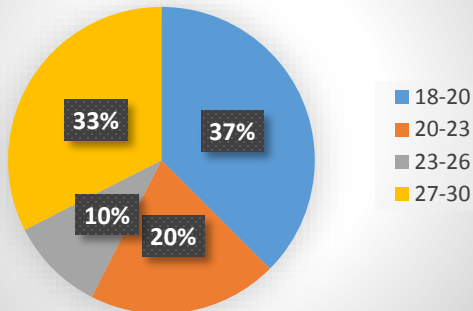
**S8:** Bueno pues como te dije y bien lo de la televisión, no vas a, si una chava no va a elegir a uno que se ve muy mal no por ejemplo si estas todo desarreglado y eso porque, porque no es la manera de, y como dicen no que te va a remitir, si tiene trabajo, de que la va a mantener, si es un zángano, por el que se ve mejor porque, porque pues ya sea de apariencia lo ves

luego y es riquillo, no te das cuenta de la idea de que es riquillo a un naco que no sirve pa'nada.

**S6:** Pues mira, hammm, siendo honestos todos queremos a alguien de 18 a 20 y algo de años, 25, 26, bien formado, educado no, porque, porque es la mejor periodo de vida de una persona, hombre o mujer no, si nos das a escoger que queremos pues todos queremos eso, queremos alguien bien formado. De eso a lo que tenemos acceso es diferente no. Si tu estas yendo a un gimnasio eres de esas personas que siempre se están cuidando pues tienes acceso a eso no, de seguro, pero si vives en una colonia muy pobre en una ciudad donde la gente su necesidad básica es comer y no verse bien, pues esta raro eso porque te enamoras de quien tienes alado. Si alado tienes a una persona ya cuarentona que no se arregla, poco aseo tipo pepenadores pues no te agarras de ahí. Por eso vez muy encajonado policías con policías, médicos con médicos, hasta los gremios se juntan porque, porque es la gente que conoces, entonces pues que prefieres, prefiero este tipo de personas no, físicamente aptas, físicamente atractivas, pregúntale a cada quien que le gusta, que te gusta hacer en general no.

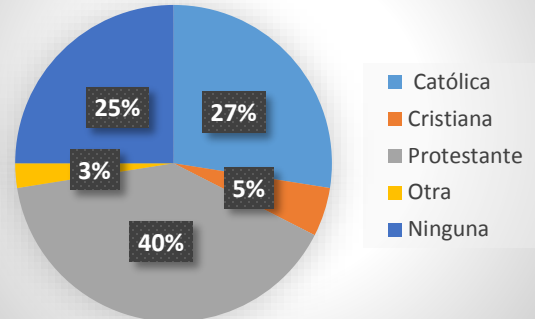
## GRÁFICAS:

### Edad:



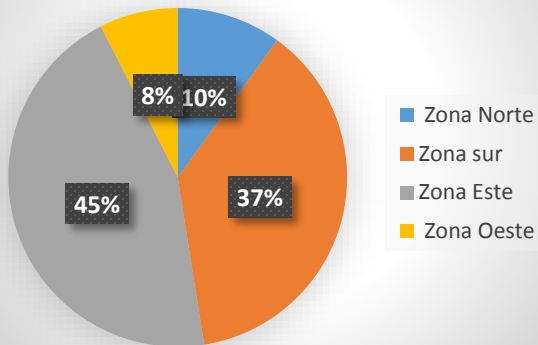
GRAFICA 1

### Religión:



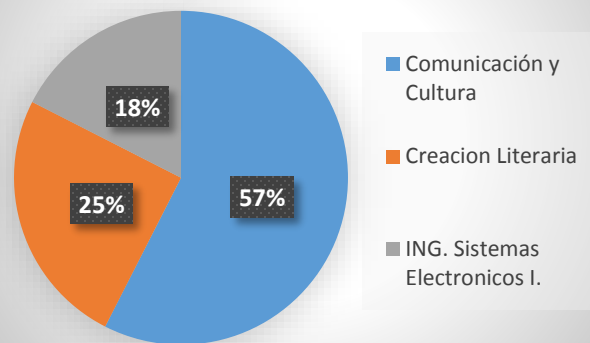
GRAFICA 2

### Lugar de residencia:



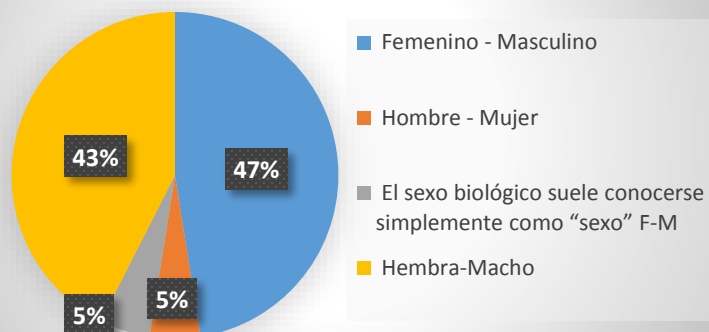
GRAFICA 3

### Inscrito en la licenciatura:



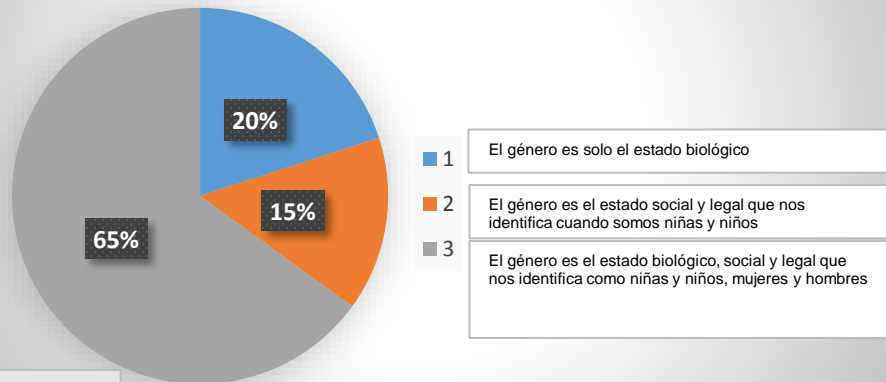
GRAFICA 4

### ¿Qué es el sexo biológico?



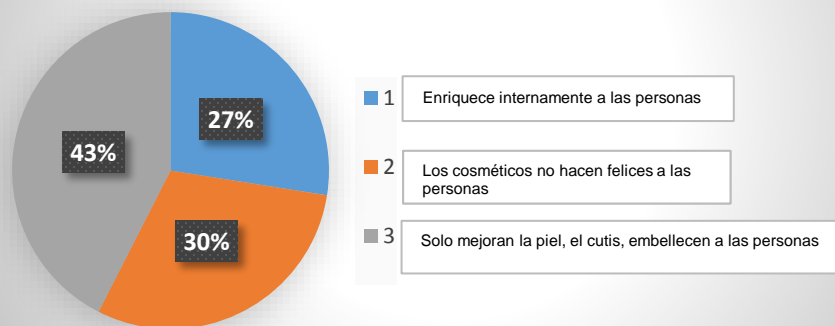
GRAFICA 5 / P1

## ¿Para ti qué es género de acuerdo a las posibles respuestas?



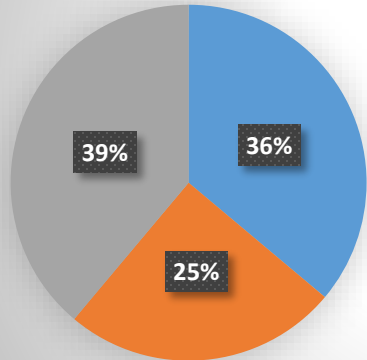
GRAFICA 6/ P2

## Al comprar algún producto de belleza, consideras que el objetivo de obtenerlo:



GRAFICA 7/ P3

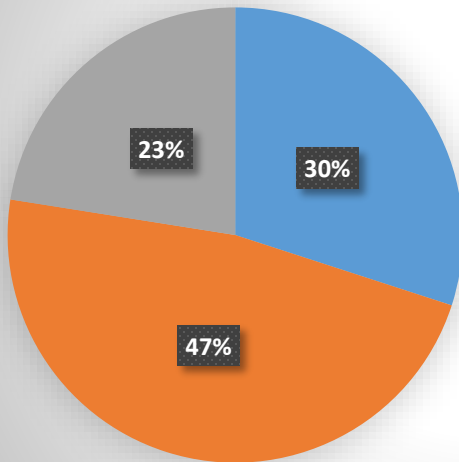
## Actualmente existen muchísimos productos cosméticos para el cuidado del hombre. Consideras que:



- 1 Los hombres no necesitan todos esos productos para ser agraciados
- 2 Es un exceso la sobreoferta de productos para el cuidado del hombre
- 3 Como seres humanos modernos y sobre todo como hombres no queremos quedarnos atrás

GRAFICA 8 / P4

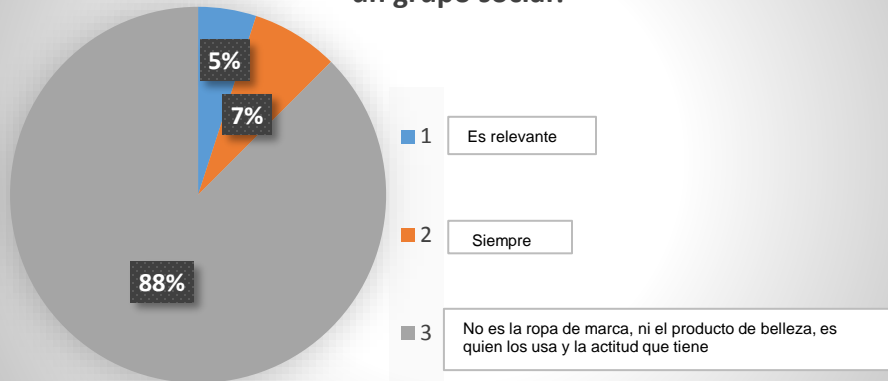
## Consideras que los productos de belleza para caballero y sus anuncios:



- 1 Vuelven a los hombres inseguros, consumidores y maricones
- 2 Tanta publicidad solo estereotipa una belleza inexistente en esta comunidad
- 3 El valor de la novedad cobra cada vez más importancia entre el cuidado personal de los hombres

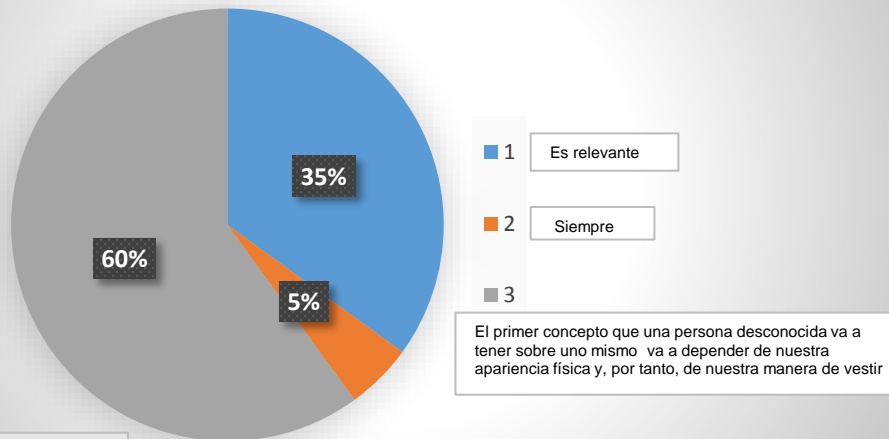
GRAFICA 9 / P5

**¿Crees que es importante usar ropa de marca o productos de belleza masculina, para poder encajar en un grupo social?**



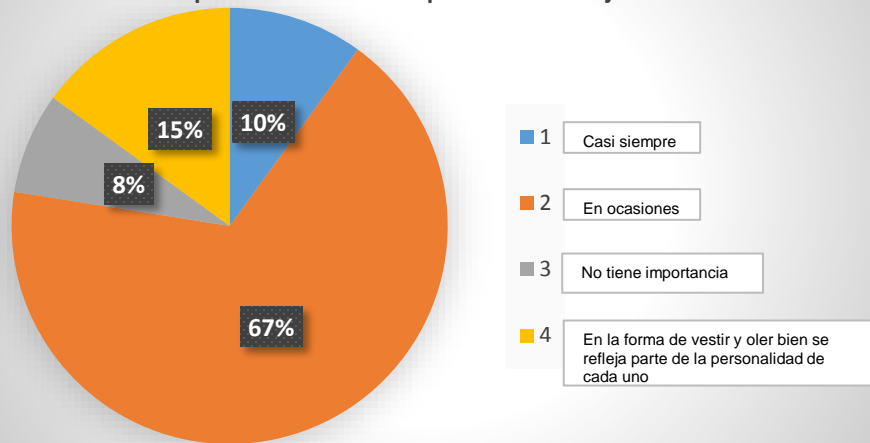
GRAFICA 10/P6

**¿Consideras que un hombre que usa ropa de marca es más interesante que otro que no la usa?**



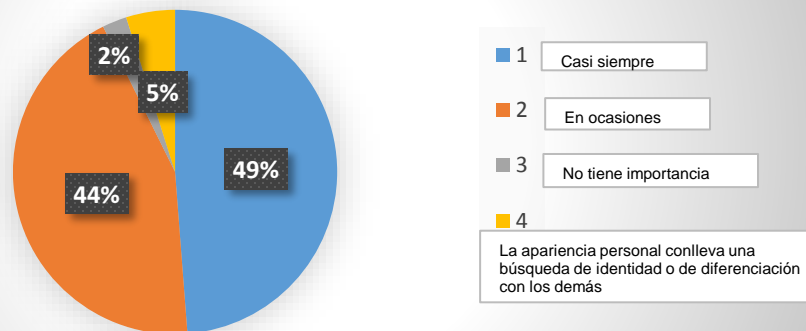
GRAFICA 11/P7

¿Crees que si un hombre utiliza ropa de marca y huele bien tiene más posibilidades de conquistar a una mujer?



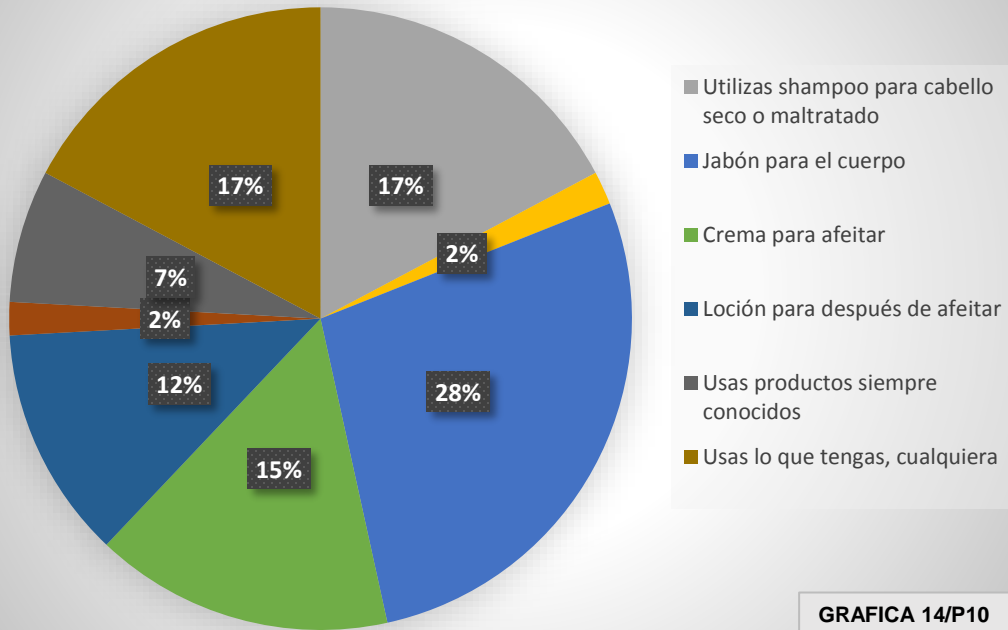
GRAFICA 12/P8

¿Crees que sea cierto el refrán "Como te ven te tratan"?



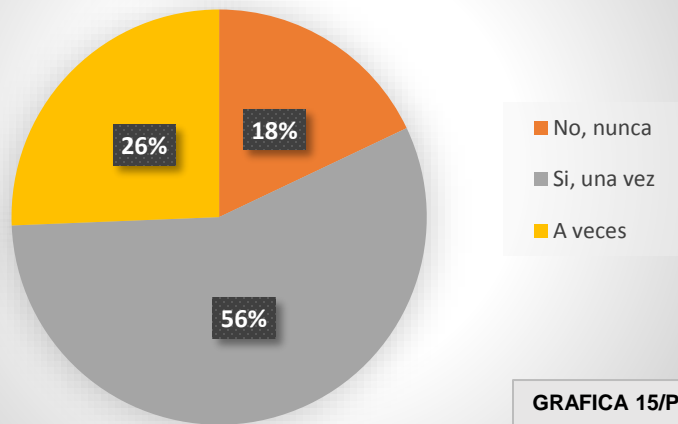
GRAFICA 13/P9

### ¿Cuáles de estos productos utilizas para tu cuidado personal?



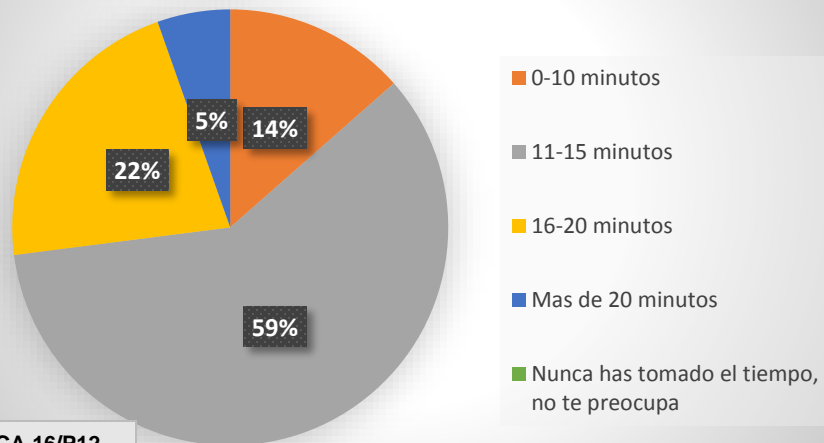
GRAFICA 14/P10

### ¿Alguna vez te has afeitado otra parte del cuerpo que no sea tu cara?



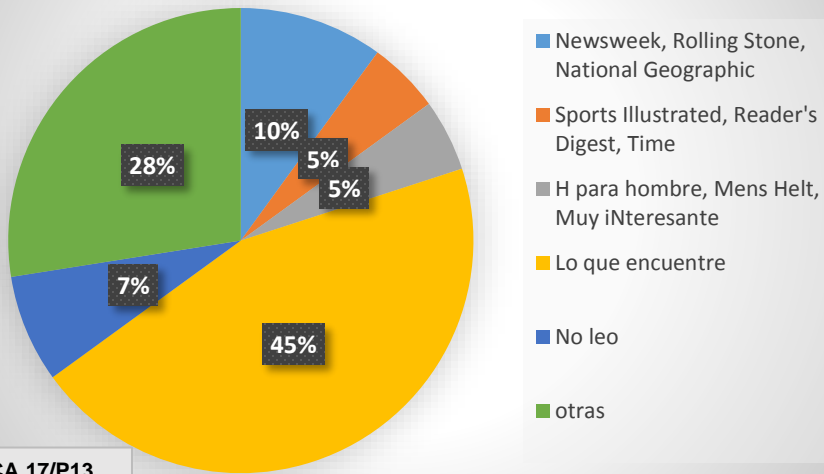
GRAFICA 15/P11

### ¿Cuánto tiempo pasas en el baño cuidando tu estética por día?



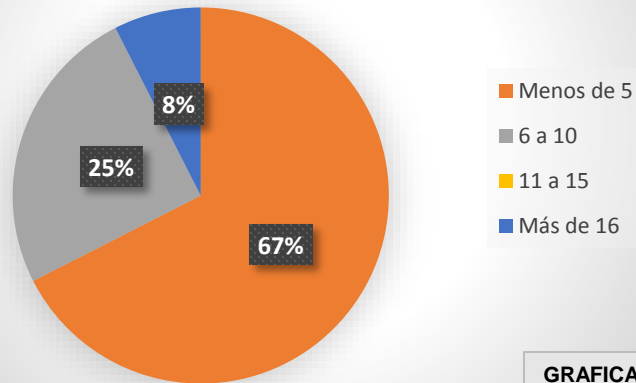
GRAFICA 16/P12

### ¿Qué tipo de lectura realizas?



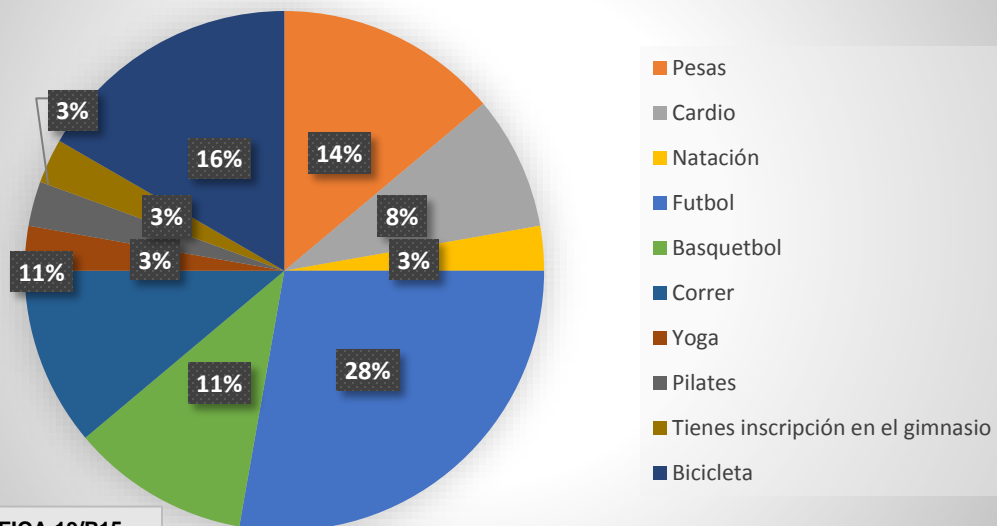
GRAFICA 17/P13

## ¿Cuántos pares de zapatos o tenis tienes?



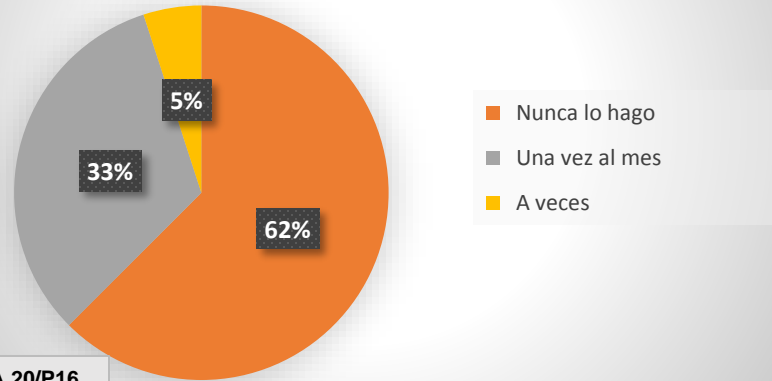
GRAFICA 18/P14

## ¿Realizas alguna actividad física?



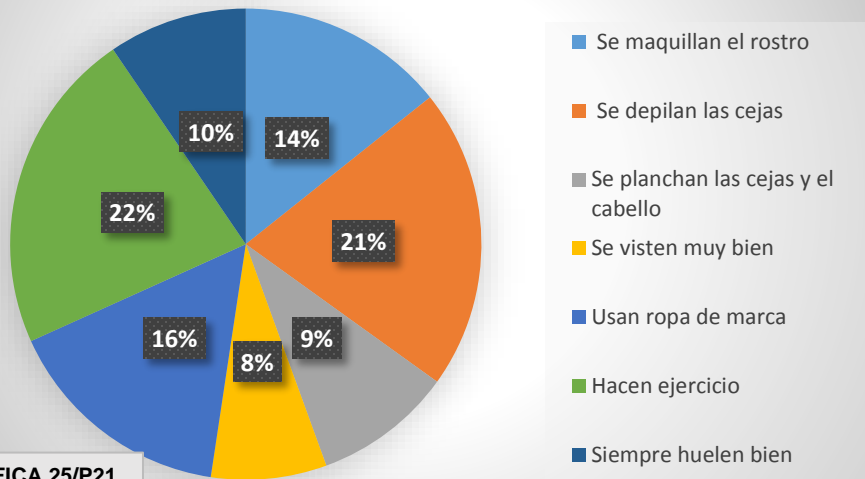
GRAFICA 19/P15

### En cuanto al cuidado de tu cara, ¿con que frecuencia depilas tú ceja?



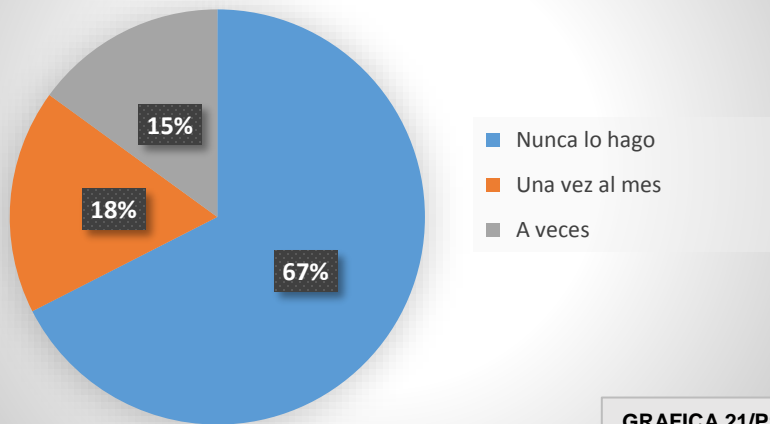
GRAFICA 20/P16

### ¿Cuáles o cuántas características consideras que tienen los hombres que se arreglan demasiado?



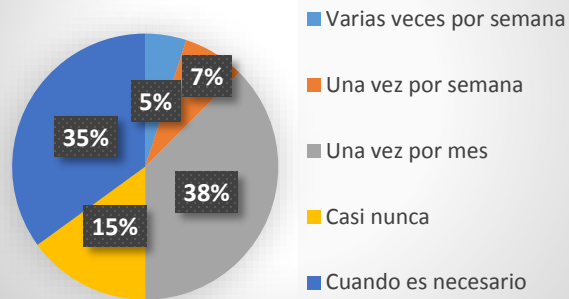
GRAFICA 25/P21

Para eliminar impurezas, células muertas, mantener tu piel sin grasa ¿con que frecuencia exfolias tu cara?



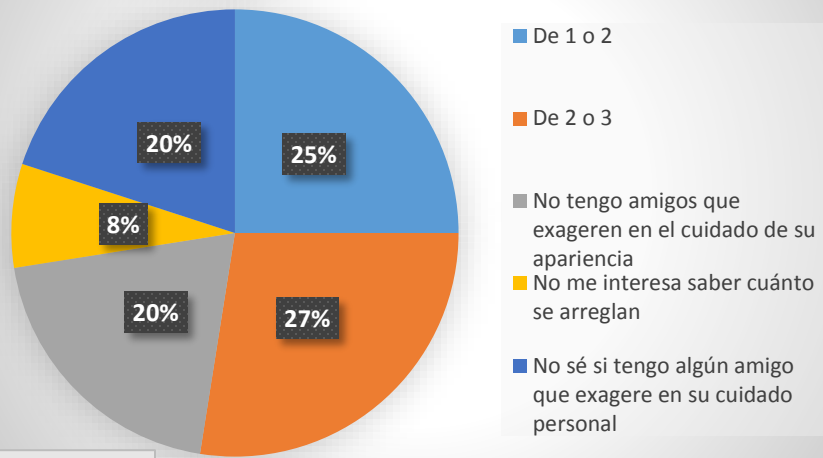
GRAFICA 21/P17

¿Cada cuándo vas a comprar ropa nueva?



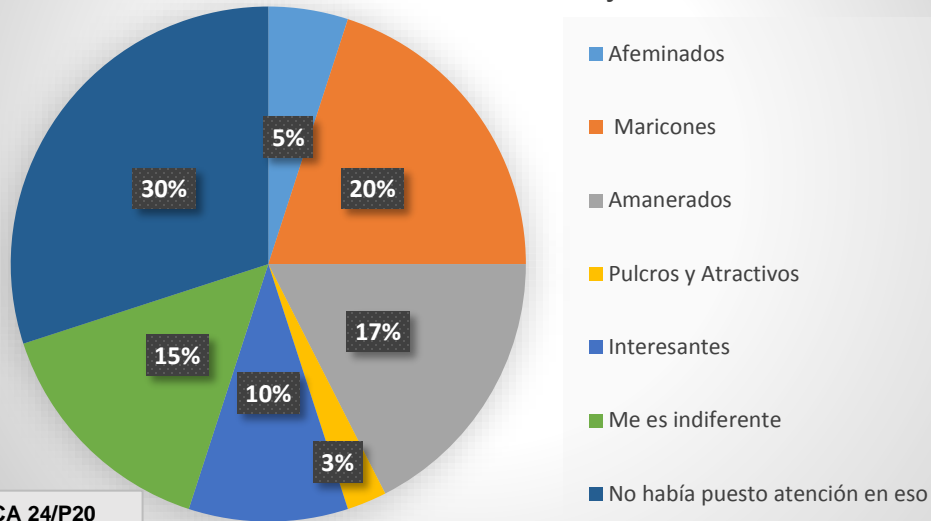
GRAFICA 22/P18

**¿Tienes amigos o conocidos (hombres) en el plantel (SLT) que exageran en cuanto a su cuidado personal?**



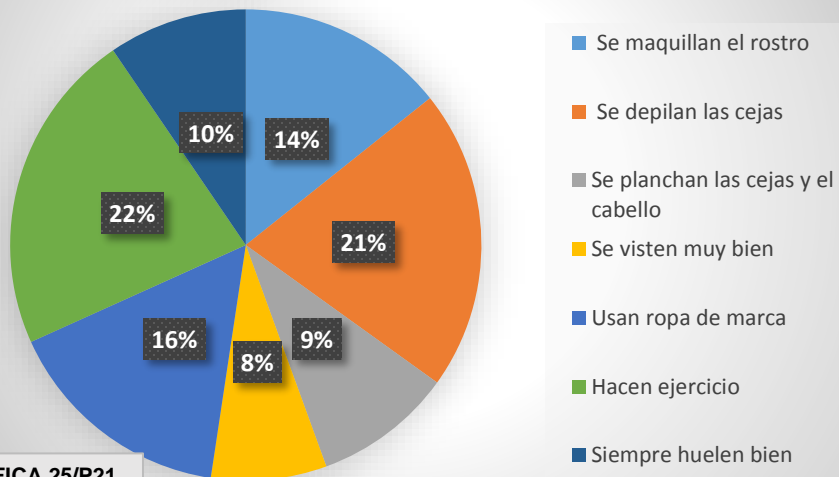
**GRAFICA 23/P19**

¿Alguna vez has escuchado a algún hombre dentro del plantel (SLT), expresar comentarios negativos o positivos sobre los hombres que exageran en cuanto a su cuidado personal que asisten al plantel a estudiar o a trabajar?



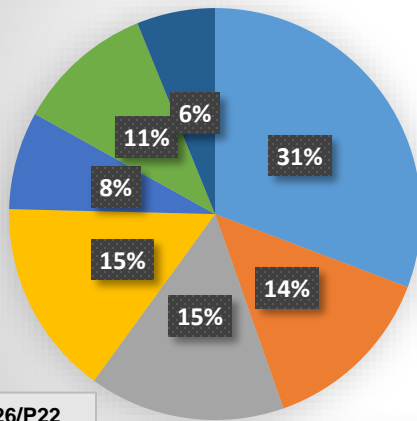
GRAFICA 24/P20

¿Cuáles o cuántas características consideras que tienen los hombres que se arreglan demasiado?



GRAFICA 25/P21

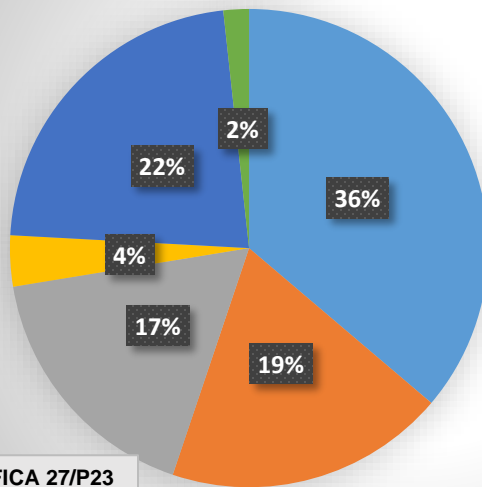
### ¿Qué diferencias observas entre un hombre metrosexual y uno que no lo es?



- Son más cuidadosos consigo mismos en cuanto a su apariencia que un hombre común
- Son más afeminados que el común de los hombres
- Son homosexuales la mayoría de los metrosexuales
- Exageran en sus prácticas
- Se ven mal

GRAFICA 26/P22

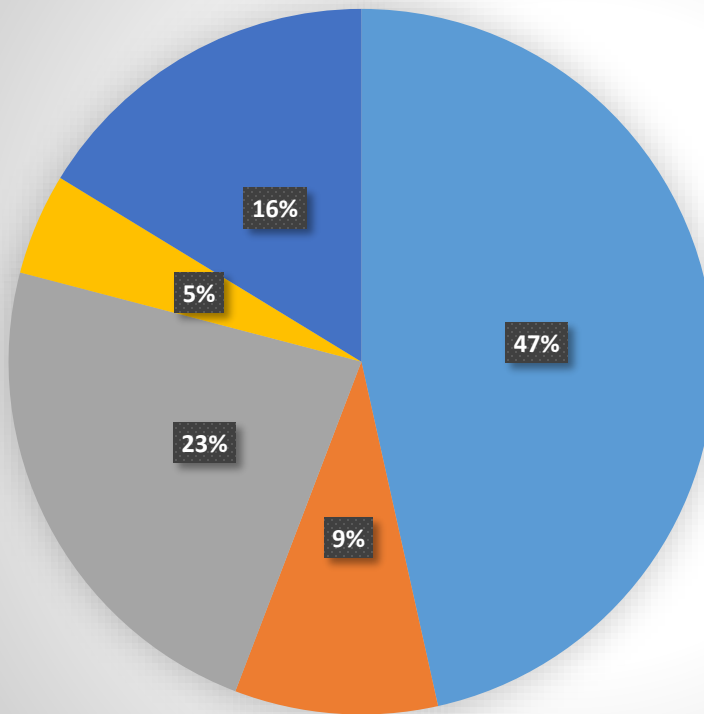
### Los hombres que exageran en el cuidado de su imagen:



- Normalmente invierten más dinero en artículos del cuidado de la belleza
- Son superficiales
- Son más interesantes
- Son más divertidos que los que no lo hacen
- Son exagerados

GRAFICA 27/P23

Indica a tú parecer la diferencia entre un hombre que exagera en su cuidado personal y un hombre que no lo habitúa de acuerdo a las siguientes opciones.



■ Los hombres que exageran el cuidado de su imagen son más extravagantes que los chicos que no lo hacen con frecuencia.

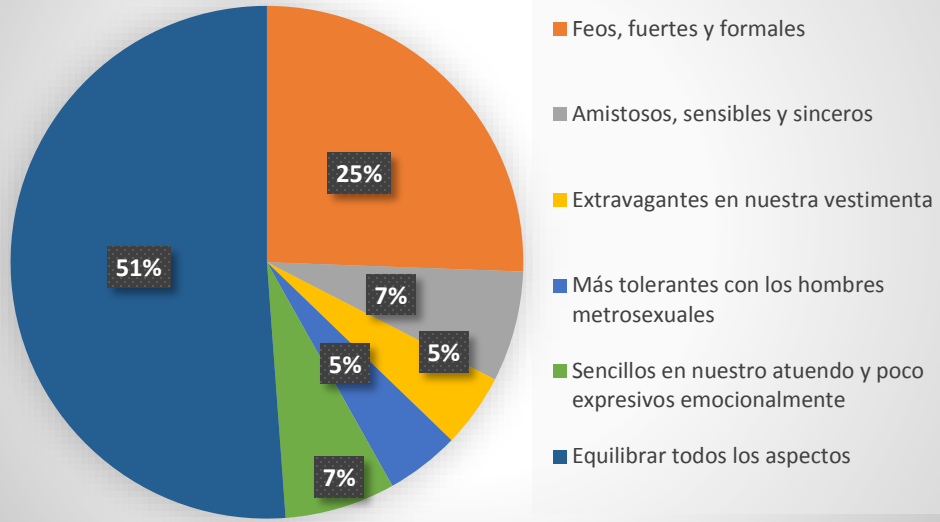
■ Los hombres que no exageran en el cuidado de su imagen son más interesantes.

■ Los hombres que se arreglan demasiado son más cuidadosos en su persona.

■ Los hombres que no se arreglan demasiado son igual de cuidadosos en su persona que los hombres metrosexuales por eso no se distingue mucho la diferencia entre un metrosexual y un hombre estándar.

GRAFICA 28/P24

## Los hombres debemos ser:



GRAFICA 29/P25