

ACTOS COMUNICATIVOS QUE PROMUEVEN NUEVAS MASCULINIDADES EN LOS CENTROS EDUCATIVOS.

Autores:

Juan Carlos Peña (Universitat de Barcelona); jc.penya.axt@gmail.com

Oriol Ríos (Universitat Autònoma de Barcelona).
Oriol.Rios@uab.cat

CREA-UB. Centro Especial en Teorías y Prácticas Superadoras de Desigualdades.

Panel 4. Coeducación y masculinidad

Abstract

La literatura científica sobre masculinidad ha puesto de relieve las consecuencias negativas que tiene la reproducción del modelo de masculinidad hegemónica en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana en el que interactúan hombres y mujeres (Connell 1987, 2005, 2006; Kimmel 2000, Messerschmidt, 1993, Bourdieu 1998). Algunos ejemplos de ello son las desigualdades laborales, la violencia de género, el sexismo y la criminalidad. Concretamente en el ámbito educativo la manifestación de algunas de estas consecuencias es un hecho ampliamente comprobado por la investigación internacional (Gómez 2004; Valls, Puigvert y Duque 2008; Connell 1987, Mac and Ghail 2003). Este es un ámbito donde empiezan a forjarse procesos de socialización que marcan las identidades y las relaciones afectivo-sexuales de los chicos y también las chicas. Por ese motivo creemos que es necesario profundizar sobre el papel que tienen las interacciones y el lenguaje en la configuración de ambos aspectos. Partimos de la premisa que la forma de comunicarnos e interactuar puede tener una incidencia en el fortalecimiento del atractivo de las masculinidades igualitarias que están alejadas del modelo hegemónico.

En la presente ponencia se van a presentar algunos datos sobre aquellos actos comunicativos que están en la línea de favorecer el reconocimiento y la visibilidad de las masculinidades igualitarias en el contexto educativo. Concretamente se describirán los resultados obtenidos en el ámbito de la educación de personas adultas y en la formación profesional de grado medio. Dichos resultados se encuadran en la investigación del Plan Nacional I+D+i titulado *El impacto de los actos comunicativos en la construcción de nuevas masculinidades* (2010-2011) coordinada por el CREA-UB, Centro Especial en Teorías y Prácticas Superadoras de Desigualdades, de la Universidad de

Barcelona. A parte del contexto educativo, en la investigación también se han analizado los efectos de dichos actos en el ámbito laboral y en el de participación civil. La investigación muestra la vinculación existente entre el lenguaje verbal, el no verbal, el atractivo y la masculinidad. Y hace especial hincapié en cómo esta vinculación puede contribuir a superar las desigualdades de género generadas por el modelo de masculinidad hegemónica. Todo ello implica una aportación innovadora a los estudios sobre la masculinidad que pretende dar respuestas científicas a la vez que propuestas que incidan socialmente.

Introducción

Los efectos de la reproducción de la masculinidad hegemónica en diferentes esferas cotidianas, como la educación o el trabajo, es una temática sobre la que existe una extensa literatura como veremos en el siguiente apartado. También sobre los mecanismos a través de los cuales los hombres han cuestionado este modelo y han articulado nuevas formas de masculinidad. De todas formas seguimos detectando que hay un vacío sobre aquellas interacciones y actos comunicativos que favorecen nuevas masculinidades alejadas de este modelo. Es decir, hasta hoy, no poseemos evidencias científicas sobre cómo el lenguaje no verbal, verbal y el contexto social en los procesos de comunicación pueden favorecer y visibilizar nuevas masculinidades y al mismo tiempo dotarles de atractivo.

Ante este vacío decidimos iniciar la investigación en la que se enmarca la presente comunicación: *El impacto de los actos comunicativos en la construcción de nuevas masculinidades (2010-2011)* coordinada por el CREA-UB, Centro Especial en Teorías y Prácticas Superadoras de Desigualdades, de la Universidad de Barcelona y que está financiada por el Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación. Dicha investigación está coordinada por la Dra. Marta Soler de la Universidad de Barcelona y posee un equipo interdisciplinar de investigación de cinco universidades distintas: León, Santiago de Compostela, Jaume I, Autònoma de Barcelona y Camilo José Cela de Madrid.

Dicha investigación se enmarca dentro de dos líneas de investigación que el CREA-UB está desarrollando: el análisis de los actos comunicativos y la socialización preventiva de la violencia de género. Ambas líneas están enfocadas a la superación de las desigualdades sociales. La primera está vinculada a la concepción social del lenguaje y la comunicación y cómo estos factores tienen un papel clave en los procesos de socialización de los sujetos, tal y como ya planteó Austin (1971) las palabras tienen una incidencia en los acontecimientos sociales. La segunda línea de investigación, la vinculada a la socialización preventiva, se enfoca hacia el estudio de aquellos modelos de atractivo que tienen mayor éxito y su influencia en las relaciones afectivo-sexuales. En dichos análisis se detecta que en aquellos modelos masculinos que resultan más atractivos existe una vinculación con la violencia. De esta forma para prevenir que se acaben teniendo relaciones basadas en el abuso, la línea de socialización preventiva considera primordial incidir en los procesos de socialización ya que es la forma de reflexionar sobre los deseos y la atracción (Gómez 2004; Valls et al, 2008; Duque 2006).

En la siguiente comunicación presentaremos los resultados iniciales obtenidos en el proyecto anteriormente mencionado, pero incidiendo en el ámbito de la educación. En este sentido, el proyecto ha realizado seis estudios de caso en tres ámbitos diferentes: educativo, laboral y participación civil. En el ámbito educativo se ha efectuado un estudio de caso en un centro de formación profesional, en un centro de educación de personas adultas y además se han entrevistado a personas y profesionales vinculados al mundo educativo (profesorado, alumnado y profesionales de la administración pública en el ámbito de la coeducación).

Dicha comunicación consta de cuatro partes. En la primera se ha elaborado un breve estado de la cuestión en el que presentamos algunas de las aportaciones que se han efectuado sobre actos comunicativos y masculinidades. A posteriori, en la segunda parte, describimos el paradigma metodológico que se ha utilizado en el proyecto y las técnicas de recogida de datos empleadas. En la tercera parte de la comunicación se describen algunos de los resultados obtenidos en el proyecto, y finalmente se exponen algunas de las conclusiones

a las que se ha llegado.

Estado de la cuestión

La literatura científica sobre masculinidad ha puesto de relieve las consecuencias negativas que tiene la reproducción del modelo de masculinidad hegemónica en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana en el que interactúan hombres y mujeres (Connell 1987, 2005, 2006; Kimmel 2000, Messerschmidt, 1993, Bourdieu 1998). Algunos ejemplos de ello son las desigualdades laborales, la violencia de género, el sexismo y la criminalidad. Concretamente en el ámbito educativo la manifestación de algunas de estas consecuencias es un hecho ampliamente comprobado por la investigación internacional (Gómez 2004; Valls, Puigvert y Duque 2008; Connell 1987, Mac and Ghail 2003). Este es un ámbito donde empiezan a forjarse procesos de socialización que marcan las identidades y las relaciones afectivo-sexuales de los chicos y también de las chicas. Por ese motivo creemos que es necesario profundizar sobre el papel que tienen las interacciones y el lenguaje en la configuración de ambos aspectos. Partimos de la premisa que la forma de comunicarnos e interactuar puede tener una incidencia en el fortalecimiento del atractivo de las masculinidades igualitarias que están alejadas del modelo hegemónico. Para ello hemos de poner en debate los principales estudios sobre actos comunicativos y masculinidades.

Cuando nos referimos al concepto de actos comunicativos, nos estamos refiriendo no solo a los actos de habla, sino también al lenguaje verbal y no verbal entre personas (Searle; Soler, 2004). De acuerdo a como sean las interacciones entre las personas, éstas podrán ser dialógicas, basadas en igualdad y dialogo, o interacciones basadas en el poder. Así para identificar qué tipo de interacciones se dan entre las personas, es necesario diferenciar si reproducen las relaciones de poder existentes, o bien son relaciones igualitarias y transformadoras.

Jürgen Habermas (1987) es uno de los principales referentes en el ámbito de

los actos comunicativos. Durante toda su obra expone y profundiza los aspectos necesarios para el acto de habla y las condiciones para un entendimiento entre las personas. Habermas argumenta que los acuerdos deben fundamentarse racionalmente a través de las pretensiones de validez de los individuos. De esta forma las relaciones entre las personas deben ser a través de la argumentación y no el poder. Debe existir acuerdo para llegar a un consenso.

Austin (1971) es otro de los referentes en los estudios de los actos comunicativos. Austin realiza un análisis conceptual de los actos comunicativos, distinguiendo entre tres tipos de actos comunicativos. Los primeros son los actos ilocucionarios, que es la intención que el hablante le otorga al hacer una emisión. Actos perlocucionario, son aquellos actos que desean provocar un efecto en la persona que lo oye. Por último están los actos comunicativos locucionarios, son los que se concretan cuando decimos algo.

Searle (2001), es al igual que Austin y Habermas uno de los principales exponentes de los actos comunicativos. En su análisis sobre el lenguaje Searle profundiza en los actos ilocucionarios pero agrega el componente de intencionalidad de la emisión. Plantea que es la intencionalidad la que determina los actos de habla. Es decir, es a través de la intención de los sujetos es como se define el lenguaje. Además del análisis de la intencionalidad Searle realiza una profunda descripción sobre el trasfondo de la intencionalidad. *“El trasfondo de la intencionalidad es el conjunto de capacidades y supuestos que nos permiten afrontar el mundo. Es el saber implícito que damos por supuesto y que condicionan nuestras creencias, esperanzas y miedos, y en consecuencia el significado de lo que intentamos decir”* (Searle y Soler; 2004: 28).

Desde CREA también se ha hecho un análisis respecto a los actos comunicativos. Partiendo desde la misma base conceptual iniciada por Austin (1971), y seguida por Habermas (1987) y Searle (2001) desde el punto de vista de CREA (Flecha y Soler, 2010) en los actos comunicativos entre los individuos podemos distinguir en actos comunicativos de poder y actos comunicativos

dialógicos. Según esta perspectiva los actos comunicativos de poder, están relacionados con los actos perlocucionarios, pues su intención es provocar una acción en el sujeto que recibe la emisión ejerciendo por tanto un acto de poder. Por otro lado, sin embargo, tenemos los actos comunicativos ilocucionarios, asociados a los actos comunicativos dialógicos. Este tipo de actos comunicativos están basados en el dialogo y el consenso, siempre sobre la base del mejor argumento.

En el estudio sobre la masculinidad hay dos tipos de investigaciones que se diferencian entre sí. Por un lado están los estudios que tienen un enfoque más tradicional, que plantean un estudio de la masculinidad y su influencia en el comportamiento de los hombres basado en el poder y el dominio. Y por otro lado está el enfoque orientado hacia estudios de nuevos tipos de masculinidad.

La masculinidad desde una perspectiva tradicional se comienza a estudiar a partir de trabajo de Simone Beauvoir en el año 1949. En su trabajo, Beauvoir hace un profundo análisis sobre los procesos de socialización de hombres y mujeres. Según este análisis de socialización los hombres son sometidos a mayores presiones que las mujeres. Ello se debe al continuo refuerzo de la virilidad que la sociedad está continuamente haciendo. Este refuerzo se traduce en una continua desigualdad de poder entre hombres y mujeres que consolidación del modelo de dominación masculino (Mackinnon, 1989).

A partir de los análisis centrados en la masculinidad, se comienza a poner de relieve una discusión sobre masculinidad que en la comunidad científica se conoce como masculinidad tradicional o masculinidad hegemónica (Connell, 1983; 2005; Seidler, 1994; Bonino, 2007; Kimmel, 1996; Mac an Ghail, 1994). El concepto de masculinidad hegemónica se comienza a utilizar a partir del año 1985. Durante ese año se realiza una investigación en diferentes centros educativos de Australia (Kessler, 1985). En esta investigación se desarrollan unos patrones de comportamientos de chicos y de chicas dejando dos tipos de categorías muy importantes: "hegemonic masculinity" que es la masculinidad tradicional y "emphasized femininity" que es una feminidad complaciente hacia hombres. Estos dos conceptos muestran a través de una diversidad de masculinidades y formas de feminidad, que la masculinidad hegemónica y la

feminidad complaciente con formas son las formas sociales más aceptadas por los individuos.

A partir de este estudio Robert Connell (1983, 2005) construye un marco teórico ad hoc referido a la masculinidad. En este, nos muestras sobre los diferentes tipos de masculinidad. En su análisis Connell, utiliza el concepto de hegemonía de Gramsci (1986) entendida como la reproducción cultural de las clases dominantes: el sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta que la hegemonía no es solo a través del uso de la fuerza. La hegemonía supone reproducir la supremacía del hombre a través de las instituciones. En este caso la masculinidad hegemónica surge cuando un determinado modelo de comportamiento masculino logra imponerse dando sitio a una situación de desigualdad.

Otro autor referente en masculinidad es Michael Kimmel (1996, 2000, 2006) siendo actualmente uno de los autores más citados en la comunidad científica en los temas de masculinidad. Su base conceptual sobre la masculinidad hegemónica, la desarrolla sobre la construcción cultura de la masculinidad. Para este propósito según Kimmel existen cuatro características que siempre deben acompañar a los hombres, para cumplir las expectativas de la masculinidad hegemónica:

- *Nada de mariconadas*, no se puede tener aptitudes vinculadas ala feminidad, ser hombre significa rechazar todo aquello que sea femenino.
- *Ser importante*, a mayor estatus, mayor poder y por ello más masculino, es así como el modelo de masculinidad valora el hecho de ser hombre.
- *Ser duro como un roble*, no mostrar sentimientos es una propiedad característica de los hombres.
- *Jódetelos*, el riesgo y la agresividad son sinónimos, ser fiel a ambos aspectos es una característica cultural propia de los hombres que siguen este modelo de masculinidad.

Dentro de la sociología otro de los autores contemporáneos importantes como Anthony Giddens plantea que la masculinidad *“sea lo que fuere la masculinidad, lo cierto es que es muy perjudicial para los hombres”* (Giddens 1995: 110). De acuerdo con esta expresión, el desarrollo de la masculinidad no solo es perjudicial social, física y moralmente con las mujeres sino también es perjudicial con los mismos hombres. Según este, todo comienza con la construcción social del falo, representación ideológica del miembro sexual masculino. El desarrollo del concepto de masculinidad hegemónica lo refleja en su análisis hacia la pornografía por parte de los hombres y una creciente pornografía dura *“Algunos han dicho que el crecimiento de la pornografía dura, particularmente donde la violencia de representa directamente describe la verdad íntima de la sexualidad masculina”* (Ibíd: 114) según esto, es el reflejo de un impulso de subordinar y humillar a las mujeres.

Pierre Bourdieu (2000), uno de los sociólogos más relevantes de estos últimos años, también realiza un profundo análisis sobre masculinidad hegemónica, que él denomina *“dominación masculina”*. En su estudio, Bourdieu afirma que la dominación masculina es un trabajo histórico realizado desde los comienzos de la sociedad a través de la diferenciación de cuerpos. Haciendo sobre esta diferenciación de cuerpos sexuales una normalización de lo masculino, y como consecuencia de esto una desfiguración de lo femenino. Con el aumento de la complejidad en sociedades mucho más diferenciadas, el papel de la mujer es trasladado a la economía doméstica. Esta visión androcéntrica del mundo según Bourdieu actualmente es reproducida por las estructuras sociales. El estado, la iglesia y las escuelas son responsables de la reproducción cultural de la dominación. Los sujetos productos de estas estructuras no pueden abstraerse de esta reproducción. Las estructuras sociales son las que potencian la reproducción de la sexualidad a través del inconsciente.

El otro enfoque de estudio sobre masculinidad es el estudio sobre la masculinidad alternativa o nuevas masculinidades. Seidler (1994) es uno de los principales exponentes en masculinidades alternativas. Este autor considera que las conductas negativas de los hombres están vinculadas a determinados procesos de aprendizaje a lo largo de su vida. Además agrega que la identidades de los hombres pueden tener distintos aspectos y características

“la masculinidad ya no se espera que sea una única cosa, son muchas cosas, ya que ahora permite una mayor diversidad” (Seidler, 1994: 116).

Un análisis respecto a las distintas formas de masculinidad y sobre cómo ha de ser un hombre es un estudio realizado por David Gilmore (1990). Éste plantea que la forma de ser hombre y demostrar la virilidad está condicionada por factores que se relacionan con la cultura. La cultura, al mismo tiempo está formada a través del entorno. Así su explicación consiste en explicar que a un entorno mucho más hostil, la masculinidad y con ello la virilidad, debía ser demostrada constantemente: *Es decir, las ideologías de la virilidad son adaptaciones a los entornos sociales, y no solamente proyecciones mentales autónomas, ni grandes fantasías psíquicas. Cuanto más duro es el entorno y más escasos los recursos, más se enfatiza la virilidad como inspiración y meta* (Gilmore 1990: 219).

Por su parte Kimmel (2000) continuando con sus estudios culturales de la masculinidad y en la misma línea de Gilmore, señala que existen variables culturales que hacen posible diferentes formas de masculinidad como pueden ser la edad o el país de origen. Según Kimmel son los diferentes contextos y las características las que configuran la identidad de los sujetos y van articulando formas distintas de entender la masculinidad.

Otra aportación importante respecto a nuevas masculinidades, es la que proviene de la corriente que critica al heterosexismo. Estos planteamientos hechos desde una perspectiva homosexual y transexual exponen la necesidad de incorporar a nuevas identidades sexuales a la vida social, asumiendo que todo tipo de identidad sexual ha de ser respetada y valorada. Además de los aportes de colectivos de homosexuales a la interpretación de la masculinidad, existen también aportes de grupos de hombres que promueven otras formas de ser hombre. Así encontramos por ejemplo grupos de hombres profeministas, asociaciones socioculturales en la que participan hombres, etc.

Por último y con relación a los actos comunicativos y las masculinidades

podemos destacar los estudios de Klein (2006), Stobbe (2005), Korobov (2006) entre otros. Stobbe (2006) realiza un aporte importante a través de una investigación realizada en dos empresas en Argentina. En ellas trabaja con cuestionarios, entrevistas y observaciones, logra constatar que el discurso de la masculinidad hegemónica está fundamentado en imágenes del abuso de poder del hombre contra las mujeres. Existe según él una presión social tal, que lo que hace es reproducir los actos comunicativos que perpetúan los valores de masculinidad. Son estereotipos de género que se repiten a través de prácticas y discursos que hacen asociar por ejemplo que los hombres son mejores líderes que las mujeres. En este estudio se logra constatar que hombres y mujeres interiorizan este discurso y hacen que este modelo de desigualdades logre reproducirse.

Korobov y Thorne (2006) realizan un estudio sobre las conversaciones de los jóvenes entre 18 y 22 años. Esta investigación destaca que los jóvenes tienen necesidades de comunicación sobre su intimidad. Sin embargo a través del modelo reproductivo los jóvenes establecidos en las interacciones entre iguales, los chicos se ven presionados a seguir reproduciendo el modelo. Otra investigación importante realizada con jóvenes en la etapa escolar es la que realiza Jessie Klein (2006). Éste es un estudio sobre la violencia que ejercen los varones sobre las niñas. En él se señala que los jóvenes reciben una presión social mayor por parte de sus compañeros y esto termina por hacer que los jóvenes actúen de forma violenta con las chicas.

Metodología

La metodología comunicativa crítica tiene sus orígenes en la teoría social más contemporánea, autores como Beck, Searle, Chomsky y principalmente la teoría de la acción comunicativa de Habermas, sustentan el conocimiento científico de esta metodología. El principal argumento de nuestra metodología es que todos los sujetos son capaces de lenguaje y comunicación, de ahí que se suprima la jerarquía interpretativa del conocimiento. Establecido sobre la base de que la construcción social se sustenta en la comunicación, por ello la metodología comunicativa es una metodología óptima pues permite acercarse a

la realidad de forma tal que se comprenda. La realidad “*ésta se construye a través de las definiciones que los actores se dan mediante sus interacciones, ya que se parte de la capacidad que tienen las personas para interpretar y de la auto comprensión que tienen los individuos y las sociedades*” (Gómez, et al., 2006: 45). Partiendo de esta base metodológica es posible definir la estrategia metodológica de la que hemos partido en la investigación.

Las principales concepciones de la metodología crítica son las transformar los contextos sociales a través de la acción comunicativa. Además los sujetos investigados no son tratados como objetos de investigación sino por el contrario, en la metodología comunicativa son participantes de la investigación. Así mismo el investigador está centrado en un dialogo igualitario y en la transformación de contextos. Con ello la relación entre ambos (sujeto investigado y sujeto investigador) se basa en una relación dialógica de reflexión e intersubjetiva. Con esto se rompe el desnivel epistemológico y se establece un diálogo igualitario entre ambos. Otra característica relevante de la metodología comunicativa, es la formación de un consejo asesor. Este consejo nos ayuda a realizar un análisis ad hoc de los resultados obtenidos. En la presente investigación disponemos de un consejo asesor formado por personas directamente vinculadas a la temática de la masculinidad en los diferentes ámbitos sociales estudiados.

Como hemos referenciado en la introducción en la investigación que presentamos se desarrollara dos estudios de caso en el ámbito educativo: uno en un centro de formación profesional y otro en un centro de educación de personas adultas. Hemos entrevistado tanto hombres como mujeres. Las técnicas de recogida de datos que se han utilizado siguen la orientación comunicativa-crítica y han sido concretamente tres: 8 relatos comunicativos (4 con chicos y 4 con chicas), 6 grupos de discusión comunicativos (2 masculinos, 2 femeninos y 2 mixtos) y 4 observaciones comunicativas.

Primeros resultados obtenidos

Como se ha mencionado en el inicio de la presente comunicación, concretamente en la introducción, en una de las fases de trabajo de campo del proyecto entrevistamos a diferentes perfiles de personas que tienen contacto directo con el mundo educativo. Este estudio preliminar nos permitió detectar algunos aspectos que enriquecieron la elaboración de los guiones de los estudios de caso.

Dos de los aspectos que subrayaban los entrevistados hacen referencia a la perpetuación del éxito del modelo de masculinidad hegemónica en los centros educativos. En estos espacios, el chico que representa este modelo continúa teniendo un protagonismo importante y a menudo consigue imponerse con comentarios graciosos. De esta forma en determinadas ocasiones a los educadores y educadoras les suele hacer gracia este tipo de actitudes y terminan por potenciarlas y legitimarlas. Se habla de estos chicos que actúan de esta forma como los triunfadores, de forma que se les dota de atractivo y al mismo tiempo también se ha detectado que se les quita a aquellos que actúan de forma igualitaria.

De todos modos en las palabras de los entrevistados y entrevistadas también se está empezando a manifestar un cambio de actitud y forma de hablar ante las masculinidades basadas en la igualdad. De forma que se observa que existen muchos chicos que responden a este modelo. Se trata de chicos que conversan más “reposadamente” con sus compañeras. Son valorados por ser más empáticos, conversadores y solidarios. Además destacan aspectos de solidaridad y trato de igualdad entre este tipo de jóvenes. Aspectos como el préstamo de apuntes y las reuniones después del colegio funcionan como elementos de solidaridad entre los pares. De todas formas, según otro de los informantes, si bien este modelo empieza ser el más valorado no despiertan aún suficiente atractivo para las chicas para iniciar una relación sentimental: *se valora pero no atrae, sigue estando allí el eterno mejor amigo”*

En los estudios de caso hemos podido ir más allá de los resultados obtenidos en el estudio preliminar, es decir hemos identificado actos verbales, no verbales e interacciones que potencian el modelo hegemónico, pero paralelamente también hemos detectado aquellos que favorecen masculinidades igualitarias, y en ocasiones, las dotan de atractivo. En este sentido, cabe apuntar que estos últimos aspectos representan una novedad en el estudio científico de las masculinidades ya que implica ofrecer elementos que favorecen la erradicación de las conductas propias de la masculinidad hegemónica y potenciar aquellas actitudes de las masculinidades igualitarias.

Como hemos mencionado y como la literatura ya ha analizado de forma muy detallada la masculinidad hegemónica se reproduce en los centros educativos. Lo que nos permite ver los resultados obtenidos en la investigación es que adopta diferentes formas y que existen determinadas interacciones y comentarios que se efectúan desde este modelo que estigmatizan a las mujeres o a los chicos homosexuales.

En el instituto de más joven, el comentario ya sabes cual es, pues maricón, el típico comentario que todo el mundo ha hecho en clase, vamos. (Grupo de discusión mixto. Centro de educación de personas adultas)

En algunas ocasiones se discrimina a las masculinidades igualitarias por alejarse del modelo hegemónico, en ocasiones se les asocia con la homosexualidad sin que eso sea cierto. Este tipo de comentarios, según las propias chicas no generan un atractivo en los chicos, todo lo contrario los relega a la exclusión y/o invisibilización.

Luego que ves que le llaman “maricón” le resta puntos, que ves que es tal, le suman, le restan. Es como todo. (Grupo de discusión mixto. Centro

de educación de personas adultas)

Otro de los aspectos que hemos observado que reproducen el modelo de masculinidad hegemónica es el referente a la doble moral. En este sentido, las chicas del instituto y las mujeres del centro de educación de personas adultas nos argumentaban que el chico/hombre bueno no despierta ningún tipo de interés, de esta forma cuando se habla de él se habla desde un lenguaje de la ética (Flecha 2008; Rios y Christou 2010) que le quita todo el atractivo.

Que chico más bueno, simplemente. Si porque se veía mucho como bueno callada que no sé qué. El típico bueno, qué chico más bueno.
(Relato a chica. Instituto de Formación Profesional)

Lo que pasa es que la realidad es que es cierto que este tipo de hombres no les dotan de atractivo, no me incluyo, eh, pero es cierto, que no resultan atractivos. Mi mejor amigo de toda la vida – es que me he puesto en la situación – es un chico encantador, tiene muchísimas amigas, es divertidísimo, es un caballero, te trata como una reina...lo tiene todo. Y no hay forma. (Grupo de discusión mixto. Centro de educación de personas adultas)

A posteriori estas chicas acaban optando en una determinada etapa de su vida por iniciar una relación estable con un chico “bueno” que responda a las características mencionadas y que les dé estabilidad. Otorgan valores muy positivos cuando hablan de este tipo de chicos pero no incluyen el elemento del atractivo.

Por el otro lado, como hemos mencionado al inicio de este apartado, encontramos argumentaciones de algunos de los sujetos entrevistados, hombres y mujeres, que ponen de relieve que se están articulando actos

comunicativos, ya sean verbales y no verbales, que están dando pie a potenciar y dotar de atractivo masculinidades igualitarias. Por ejemplo, cuando nos referimos a actitudes o comportamientos de los chicos, es decir actos no verbales, vemos que la seguridad es un elemento que genera atractivo y que a largo plazo pueden ayudar a establecer relaciones afectivo-sexuales satisfactorias. Así lo comentaba uno de los jóvenes participantes en el grupo de discusión del instituto de formación profesional:

Tiene que ser alguien que destaque, que llame la atención, no un estereotipo fijo sino...claro una persona que se vea seguro de sí mismo y que les inspire pues eso, confianza y seguridad. (Grupo de discusión de chicos. Instituto de Formación Profesional)

Cuando los chicos u hombres actúan de esta forma su entorno les empiezan a valorar muy positivamente. Se habla de ellos vinculándolos al deseo y de esta forma se les dota de atractivo, es decir la gente quiere estar con ellos. Pero este tipo de chicos dejan claro que este tipo de actitud, que puede estar cercana al lenguaje verbal o no verbal, se fundamenta también en el respeto:

¿Tú te acuerdas cómo hablaban de ti? ¿Qué decían? ¿Qué comentarios hacían sobre ti?

Pues eso que eres la polla, que te ríes mucho, no sé qué. Pero no me lo ha ganada a base de reírme de nadie, ni de insultar a nadie. Ya te digo que ha sido por lo que les he comentado antes, mis vivencias me dicen que es eso, ser una persona lanzada, una persona abierta, hacer reír a la gente de manera sana claro, pero si reírse de nadie sin ridiculizar a nadie. (Grupo de discusión de chicos. Instituto de Formación Profesional)

Como elemento transformador que también hemos identificado en los resultados es la importancia de las conversaciones entre amigas para generar atractivo en aquellos chicos que son igualitarios. Este tipo de conversaciones

pueden determinar si estas chicas deciden iniciar algún tipo de relación con este tipo de chico.

Sí, mmm, si a ver si realmente es mi amiga, y realmente somos amiga, lo que aceptamos, no? Si que es verdad, yo lo veo muy bueno a mi parece genial para tu, y ya está. A mi me parece atractivo, mejor para ti. (Relato a chica. Instituto de Formación Profesional)

Porque eso pasa, que a lo mejor no estás muy convencida con un chico sabes, que hay buen feeling y tal, y alguien te convence...."inténtalo, porque no lo conoces". Y pasa eso, y el chico tímido que decíamos que en principio no me es atractivo, notas que quiere conocerte y alguien te anima. Alguien te anima y te decides. (Relato a chica. Instituto de Formación Profesional)

Las mujeres se dan cuenta de la importancia de estas conversaciones y del poder que pueden tener para potenciar la imagen de los chicos igualitarios y dotarles de atractivo. Ello puede contribuir a superar la doble moral que hemos visto anteriormente como elemento exclusor.

Quizás este tipo de hombres que estábamos hablando están de igual a igual con las mujeres...Es que es como una amiga, entonces lo que tú puedas decir de él con las amigas, cómo tú puedas hablar de él, y cómo le hablas a él directamente eso ya cambia. No es lo mismo porque es tan de igual a igual esa relación. (Grupo de discusión mixto. Centro de educación de personas adultas)

Conclusiones

Los estudios alrededor de la masculinidad han dado pasos de gigante para

incluir dentro de los análisis y políticas de género la perspectiva del hombre. Ha significado también conocer de fondo la base de problemáticas sociales como la violencia de género, la criminalidad, el fracaso escolar, la violencia entre iguales, el bullying, etc. De la misma forma han aportado conocimiento sobre cómo los hombres están cuestionando el modelo hegemónico de masculinidad, cómo se están implicando con mayor decisión en la esfera familiar y privada, cómo están utilizando su tiempo libre, cómo se articula su sexualidad, etc.

Todos estos aspectos anteriormente expuestos adquieren un gran importancia para seguir avanzando con la investigación en masculinidades, pero quedan aún algunos elementos pendientes sobre los que profundizar: ¿Qué tipo de hombre tiene mayor éxito social? ¿Cuál despierta mayor atractivo? ¿De qué forma se habla de los chicos igualitarios? ¿Qué lenguaje se utiliza para describirlos? ¿Se vincula al deseo o exclusivamente al respeto?

Con la investigación que estamos desarrollando pretendemos dar respuesta a todas estas preguntas. Los resultados definitivos que obtengamos nos permitirán obtener datos empíricos sobre los que existe un vacío: aquellos actos comunicativos que favorecen las masculinidades igualitarias, el lenguaje que permite vincular igualdad y respeto con deseo y pasión. Con todo ello pretendemos dar un paso más allá y, por un lado, hacer propuestas que permitan a aquellos niños, chicos y hombres que se alejan del modelo de masculinidad hegemónica ser potenciados, y por el otro, presentar propuestas y orientaciones que permitan erradicar problemáticas como la violencia de género, el acoso sexual, el bullying o la discriminación por razón de género u orientación sexual.

Bibliografía

ALCOBA, E; PUIGVERT, L; RIOS, O. (2007), El model de masculinitat hegemònica tradicional a debat. Armengol, J.M. (Ed.) *Masculinitats pel segle*

- XXI. Barcelona, Ajuntament de Barcelona y CEDIC.
- AUSTIN, J. (1971), *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona, Paidós
- BEAVOUIR, S. (1949), *La deuxième sexe*. París, Gallimard.
- BONINO, L. (2007), *Camins cap al canvi masculí en l'àmbit domèstic*.
- ARMENGOL, J.M. (Ed.) *Masculinitats pel segle XXI* Barcelona, Ajuntament de Barcelona y CEDIC.
- CONNELL, R. W. (1983), *Which way is up? Essays on sex, class and culture*. Sydney, Australia, Allen and Unwin.
- CONNELL, R. W. (2005), Globalization, imperialism, and masculinities. En *Handbook of studies on men&masculinities*, Thousand Oaks, CA Sage.
- CONNELL, R. W.(1987), *Gender and power*. Sydney, Australia, Allen and Unwin.
- CREA. (2008), *Actos comunicativos y superación de las desigualdades sociales en las relaciones de género*. Plan Nacional I+D+i. 2004-2007. Ministerio de Educación y Ciencia.
- CREA. (2011), *Impacto de los actos comunicativos en la construcción de nuevas masculinidades*. Plan Nacional I+D+i. 2010-2011. Ministerio de Ciencia e Innovación.
- DUQUE, E. (2006), *Aprendiendo para el amor o para la violencia. Las relaciones en las discotecas*. Barcelona, El Roure.
- FLOOD, M. (1995), "Three principles for men". *XY:men, sex, politics*. <http://www.xyonline.net/3princip.shtml>
- GIDDENS, A. (1995), *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, Cátedra.
- GILMORE, D. (1994), *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona, Paidós (p.o 1990)
- GÓMEZ, J. (2004), *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona, El Roure.
- GÓMEZ, J; LATORRE, A.; FLECHA, R.; SÁNCHEZ, M. (2006), *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona, El Roure.
- GRAMSCI, A. (1986), *Cuadernos de la Cárcel: El Risorgimento*. México, Juan Pablos Editor.
- HABERMAS, J. (1987), *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, Taurus.

KAUFMAN, M. (2001), "Building a movement of men working to end violence against women". *Development*; 44, (3), 9-14.

KESSLER, S; ASHENDEN, D.J.; CONNELL, R.W; DOWSET, G.W. (1985), "Gender relations in a secondary schooling". *Sociology of education*; 58, January, 34-48.

KIMMEL, M. (1996), *Manhood in America: a cultural history*. New York, Free Press.

KIMMEL, M. (2000), *The Gendered society*. New York, Oxford University Press.

KLEIN, J. (2006), "An invisible problem: Everyday violence against girls in schools". *Theoretical Criminology*; 10; 147 DOI: 10.1177/1362480606063136.

KOROBOV, N; THORNE, A. (2006), "Intimacy and Distancing: Young Men's Conversations About Romantic Relationships". *Journal of Adolescent Research*; 21; 27 DOI:10.1177/0743558405284035.

MACKINOON, C. (1989), *Toward a feminist theory of the State*. Cambridge, Harvard University Press.

MAC AND GHAILL, MM. (1994), *The Making of Men: Masculinities, Sexualities and Schooling*. Buckingham, Open University Press.

MCDOWELL, L (2001), "Men, management and multiple masculinities in organisations. *Geoforum*; 32 (2) 181-198.

MESSERSCHMIDT, J. W. (1993), *Masculinities and crime: Critique and reconceptualization of theory*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield.

SEARLE, J. (1990), *Actos de habla: ensayos de filosofía del lenguaje*. Madrid, Cátedra

SEARLE, J; SOLER, M (Ed.) (2004), *Lenguaje y ciencias sociales. Diálogo entre John Searle y Crea*. Barcelona, El Roure.

SEIDLER, VJ. (1994), *Unreasonable Men- Masculinity and Social Theory*. Routledge, London

SPITZACK, C. (1998), "Theorizing Masculinity Across the Field: An Intradisciplinary Conversation". *Communication Theory*, 8 (2) 141-143

STOBBE, L. (2005), "Doing Machismo: Legitimizing Speech Acts as a Selection Discourse". *Gender, Work & Organization* 12 (2) 105–123.

VALLS, R.; PUIGVERT, L; DUQUE, E. (2008), "Gender Violence amongst teenagers: socialization and prevention". *Violence against women*; 14, 7, 759-785.