

Hacia una nueva masculinidad

MARCO MORÍN VILLATORO



¿Por qué los hombres están ahora interesados en “Cómo satisfacer mejor a tu mujer en la cama?”, ¿por qué los vemos ahora cargar con singular alegría a sus hijos e incluso cambiar sus pañales (ahora hay cambiadores de pañales en los baños de hombres y mujeres) y darles un biberón?, ¿qué ha hecho posible estos cambios? Sin duda, se trata de un proceso social y cultural más amplio que el simple deseo de los hombres por ser mejores.

Seguramente, el cambio en los roles de las mujeres tiene que ver; el hecho de que ahora tengan un acceso real a la educación media y superior; el que puedan trabajar y desempeñarse en cargos importantes a la par con los hombres, aunque todavía no en forma igual en número.

Los hombres en México tienen que modificar su rol social. Este nuevo modelo es un reto porque implica: nuevos comportamientos, cambios en sus preferencias, distintas formas de relacionarse.

Esto, aunado a la persistencia y fortaleza del movimiento feminista y posteriormente de género en la defensa por la igualdad de las mujeres, así como a la presencia pública cada vez más abierta de la afectividad homosexual masculina.

Todo ello ha reposicionado en el ajedrez social a los hombres, y con ello hablamos de la aparición de nuevos comportamientos sociales, nuevas conductas y preferencias, nuevas emociones, y nuevas formas de relacionarse con las mujeres, con sus familias y entre ellos mismos.

Sin embargo, hay que dejar en claro tres asuntos antes de seguir adelante:

1º No todos los hombres mexicanos han cambiado del patrón tradicional de cómo “ser hombre” a uno nuevo. Y esto no porque no quieren, sino porque no han considerado que sea necesario.

La vida en sus comunidades, pueblos y ciudades pequeñas, transcurre más o menos igual que hace años, y los cambios de las mujeres se perciben más lentamente. Así, tenemos hombres mexicanos más tradicionales, hombres que están en transición de lo tradicional a nuevos modelos, y hombres de las nuevas generaciones que conviven con unos y otros modelos.

2º Los hombres que están cambiando y aprendiendo un nuevo modelo de masculinidad, la gran mayoría, no se lo plantean de forma consciente, por lo que en ellos perviven muchos de los rasgos del modelo tradicional, es decir, actitudes y comportamientos “machistas”, realidad que se vuelve complicada, pues tenemos hombres que son y quieren ser diferentes, y que reproducen también al mismo tiempo actitudes tradicionales “machistas”.

3º La mayoría de los hombres no están decidiendo cambiar por elección propia, sino porque las mujeres están cambiando más aceleradamente y el contexto social los pone en situaciones que los obligan a replantearse cómo actuar y qué hacer: frente a una jefa que manda peor que los dinosaurios políticos; una hija que se pone *piercing* sin creer siquiera que tiene que pedir permiso; una madre que le dice, después de años de estar con su padre, que está cansada, necesita cambiar de vida y está evaluando divorciarse; una hermana que no se casa y decide vivir con su chavo como si nada; una esposa que se puso a trabajar y cada día está menos en la casa, y así podemos seguir...

La mayoría de los hombres no están eligiendo cambiar, lo que está sucediendo es que las mujeres están cambiando más aceleradamente y el contexto social los pone en situaciones que los obligan a replantearse cómo actuar y qué hacer.

“... los hombres necesitan trabajar más como mujeres, porque necesitan ver a largo plazo; nos pasamos la vida trabajando todo el día, resolviendo mil cosas, y al final, no sabemos por qué hacemos lo que hacemos, y si lo que hicimos es lo que queríamos haber hecho.

Ellas, en cambio, cuando se meten una idea en la cabeza, la siguen hasta el final; si tienen que inscribir a su hijo en la escuela, saben qué escuela va a ser desde que nace; si me dejan eso a mí, lo vería un día antes de que entrara a la escuela...”

(Empresario hotelero mexicano)



Una visión de futuro

De esta manera, el gran problema que están enfrentando los hombres es que perciben que no hay modelos a seguir, no hay o no encuentran quién les enseñe cómo ser hombres distintos.

Hay muchas influencias y voces o modelos que hablan y dicen qué cosas deben hacer y cómo deben ser los hombres; por ejemplo, los medios de comunicación, los artistas, las iglesias, los partidos, etc. Sin embargo, no es fácil distinguir qué voces escuchar.

Con todo esto, es posible visualizar que no existe una nueva escuela de masculinidad, sino múltiples comportamientos, tendencias, discursos que, entrelazados, se convierten en nuevas propuestas de “cómo ser hombre”; así, vemos hoy a hombres “metrosexuales”, más preocupados por su aspecto y cuidado personal, dándose permiso de poner atención en su estética, más allá del deporte que siempre han capitalizado los hombres; vemos



a hombres que se permiten expresar lo que sienten en público; hombres que se suman a la condena social de la violencia hacia las mujeres; hombres que se suman a la lucha ecologista por un entorno y convivencia más armónica con el planeta y, como éstas, otras voces y actitudes aparecen cada día, como los hombres adolescentes “emo”, que deciden hacer de la tristeza, la melancolía y el dolor una bandera de vida.

de sí mismo, trabajador y autónomo, y un hombre que sabe reconocer a su pareja y cuidar a su familia no sólo en términos económicos sino también en sus afectos y valores.

También para las marcas y servicios, representa un gran reto conocer las pautas de cambio de los hombres mexicanos, en un contexto donde el factor de globalización adquiere cada vez más peso, pero también donde las características locales se hacen más evidentes como formas de diferenciación.



Así, para el caso de México, la tendencia que se observa es que se están dirigiendo hacia la construcción de un género masculino, más igualitario con las mujeres, tanto en derechos como en obligaciones, lo que significa que puedan compartir la proveeduría del hogar, el cuidado de los hijos y de la casa y, con ello, la ausencia de la necesidad de demostrarse a sí mismos y a los demás “quién es el que manda”, sea con autoritarismo, sea con violencia, sea con un éxito contundente que le permita “dar todo” lo que necesita su familia.

Este acercamiento de los hombres a su casa, su pareja y sus hijos, hacia el mundo privado, en vez del mundo público, que siempre ha sido su territorio, representa para ellos un gran reto, porque no lo conocen, porque históricamente han minimizado su importancia, y porque significa para ellos una oportunidad de explorar y expresar sus emociones, sin censurarse aquello que no ha sido considerado como masculino, como el llanto. Representa para casi todos una oportunidad de conocer y sentir sus afectos y de replantearse cómo es y cómo puede ser su forma de relacionarse con las personas que más quieren.

En términos de comunicación y *marketing*, las marcas y los servicios pueden ayudarles a los hombres a cumplir con su nuevo rol, sin perder la esencia que siempre los ha caracterizado, es decir que pueden ofrecerles lo mejor de dos mundos, un hombre que es varonil y seguro



Es posible visualizar que no existe una nueva escuela de masculinidad, sino múltiples comportamientos, tendencias, discursos que, entrelazados, se convierten en nuevas propuestas de “cómo ser hombre”.

Marco estudió Ciencias de la Comunicación (UASLP) y, posteriormente, una maestría en Antropología Social en CIESAS, con especialidad en Antropología Urbana. Desde hace seis años ha realizado y coordinado diversas investigaciones antropológicas para De la Riva Group. Actualmente se desempeña como gerente técnico del Safari Etno-Consulting. Además ha sido expositor y catedrático en diversas instituciones y universidades, como la Universidad Iberoamericana, ITAM, Universidad Autónoma de Querétaro, IPECAL, entre otras.

