

COMUNICACIÓN, GÉNERO Y MASCULINIDAD

COMMUNICATION, GENDER
AND **MASCULINITY**

FERNANDO MARTÍNEZ VÁZQUEZ

Recibido: 3 de febrero de 2022

Aprobado: 6 de abril de 2022

Resumen

El presente texto expone algunas ideas acerca de la masculinidad y la masculinidad hegemónica, su relación con el lenguaje, la comunicación y sus posibilidades de enseñanza en el aula.

Palabras clave: masculinidad, masculinidad hegemónica, lenguaje, comunicación.

Abstract

The following text discusses masculinity and hegemonic masculinity, its relation with language, communication, and its teaching possibilities.

Keywords: *masculinity, hegemonic masculinity, language, communication.*

*Un europeo —dice— tiene la ciencia, el arte,
la técnica, etcétera, etcétera;
aquí no tenemos nada de esto,
pero... somos muy hombres.*

Samuel Ramos, *El perfil del hombre
y la cultura en México*

INTRODUCCIÓN

La comunicación es la práctica esencial de la interacción humana, es la acción social que permite la construcción de acuerdos y la difusión del conocimiento. A través del desarrollo del lenguaje es como se construyó la cultura y la sociedad. La comunicación es una matriz, un campo de conocimiento desde el cual se pueden analizar diversos fenómenos sociales, como lo son el género y la masculinidad.

La masculinidad es una categoría central de análisis en la formación del estudiante de nivel medio superior y superior, pues ella le permite reflexionar acerca de sí mismo y del otro, así como de las implicaciones que tiene dicha condición en situaciones como la violencia contra mujeres, niñas y niños, la violencia entre hombres, los crímenes de odio, las muertes de hombres por enfermedades curables y las situaciones cotidianas —pero igualmente importantes—, como la expresión de sentimientos y las paternidades responsables y amorosas.

En este texto se aborda la masculinidad y la masculinidad hegemónica desde la comunicación. Al final, se plantean algunas propuestas de cómo incorporar dichas categorías a la enseñanza de la comunicación en el Colegio de Ciencias y Humanidades.

EL GÉNERO

*Te he mandado que seas fuerte y valiente.
No tengas, pues, miedo ni te acobardes,
porque el Señor tu Dios estará contigo
dondequiera que vayas.*

Josué 1: 9

El género, como categoría social, está compuesto por un conjunto de elementos constitutivos de las relaciones sociales: signos, símbolos, rituales, prácticas, normas, instituciones, formas de organización, procesos identitarios y de subjetivación que se basan en las diferencias entre los sexos. El género es una matriz desde la que se ejerce el poder, se significan los cuerpos, las vidas y los vínculos que establecen los individuos, y la masculinidad es una forma en la que se expresa el género.

La masculinidad está compuesta por un conjunto de significados atribuidos socialmente a los hombres en un momento histórico y en un espacio geográfico, por lo que está en permanente transformación.

En un primer acercamiento conceptual, se entenderá por masculinidad lo que define el deber social de un hombre caracterizado por comportamientos, representaciones, prácticas y subjetividades que están basadas en un modelo que define el pensar, actuar y sentir de lo que significa ser varones, así como el papel que ocupan en la sociedad y el tipo de interrelación que deben tener con las mujeres a partir de la asignación de roles como padres, trabajadores, proveedores, jefes de hogar o líderes (Godínez, 2019, p. 43).

Ésta implica una forma de entender la realidad, un modo de guiar el comportamiento a partir de convenciones y acuerdos que tienen un impacto en los cuerpos, las subjetividades, las prácticas y las relaciones sociales. Los hombres se ubican dentro de un sistema de género, un sistema de ideologías, identidades, relaciones androcentristas y heterosexistas.

MASCULINIDADES HEGEMÓNICAS

*En la sala de un hospital, a las 9:43, nació Simón,
es el verano del 56, el orgullo de don Andrés,
por ser varón...*

*Fue criado como los demás, con mano dura,
con severidad, nunca opinó
cuando crezcas vas a estudiar,
la misma vaina que tu papá, óyelo bien,
tendrás que ser, un gran varón...
El gran varón, Omar Alfanno*

La masculinidad hegemónica¹ está compuesta por discursos dominantes que legitiman una forma de entender el ser hombre y aceptan como *naturales* o *normales* valores, creencias, prácticas, signos y símbolos a través de las cuales los varones (y también las mujeres) socializan y construyen sus subjetividades e historias personales. Estos discursos se reproducen a través de las instituciones sociales como la familia, la escuela, la iglesia y los medios de comunicación masiva.

Ésta se relaciona, principal e históricamente, con un modelo de hombre blanco, de clase media o alta, joven, heterosexual, valiente, agresivo, con poder y éxito. Los

¹ El concepto de hegemonía implica el proceso en el cual los sujetos asumen como válidas las creencias, los valores y las prácticas que se difunden como aceptables en un momento histórico. Al aceptarlas como propias participan en la construcción de su legitimidad, pues asumen como normales las formas de vida que difunden a través de las instituciones sociales y en la vida cotidiana.



La comunicación
es la práctica
esencial
de la interacción
humana”.

discursos hegemónicos de la masculinidad excluyen, desacreditan, minimizan y descalifican las formas, rasgos, actitudes, comportamientos o gustos que no cumplen con las características señaladas, como la homosexualidad, la sensibilidad, la expresión de afectos y el ejercer oficios o prácticas que se han considerado históricamente como no masculinos².

La reproducción de las masculinidades hegemónicas se puede identificar en el empleo del lenguaje cotidiano en palabras (*puto, joto, machín*), frases (“sé hombre”, “no llores como niña”, “niña el último”), dichos que circulan en nuestras interacciones, entre otros. Las concepciones de masculinidad hegemónica predominan como modelos de comportamientos, valoración y acción.

Estos modelos hegemónicos de ser hombre se imponen entre ellos mismos, quienes están bajo el escrutinio y la aprobación social. Dichos modelos son difundidos, aceptados y reproducidos en los procesos de socialización, y la masculinidad se evalúa constantemente frente a otros hombres y mujeres en la vida cotidiana.

² México es uno de los países con mayores índices de violencia en contra de la comunidad LGBT, estos comportamientos homofóbicos muestran la intolerancia que existe hacia formas alternativas de vivir la sexualidad, de comprender el cuerpo de forma distintas a las legitimadas históricamente por el poder.



LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA ESTÁ COMPUESTA POR DISCURSOS DOMINANTES QUE LEGITIMAN UNA FORMA DE ENTENDER EL SER HOMBRE



De acuerdo con Brannon (1976) y Godínez (2019), la virilidad se puede caracterizar por los siguientes rasgos³:

- No debe sugerir feminidad ni homosexualidad.
- Se debe ejercer la autoridad y ostentar el poder.

³ En el caso de la paternidad se plantean los siguientes rasgos: *Ser proveedor*: un rol asignado que consiste en proporcionar recursos económicos para el sustento familiar y la reproducción del hogar; *Ejercer la autoridad*: toma de decisiones con relación a las acciones a seguir en la familia; *Castigar*: en muchos casos en las familias tradicionales el padre es quien debe ejercer la violencia para reprender a los miembros que transgreden las normas; *Guía y don de mando*: el padre debe ser un guía y referente hacia los hijos y cumplir con sus responsabilidades; *Prueba de heterosexualidad*: tener hijos es una prueba de virilidad y heterosexualidad, demuestra que tiene el poder de fecundar, y *Negar la satisfacción y el gozo*: una parte importante es que el hombre debe nulificar sus sentimientos (Godínez, 2019).

- Implica éxito, riqueza y una buena posición social.
- Consiste en controlar las emociones e inhibir la esfera afectiva.
- Se debe mostrar osadía y agresividad.

En la adolescencia se reproducen los modelos hegemónicos de masculinidad a través de prácticas y actitudes violentas y agresivas: pelearse, beber alcohol, consumir drogas o asumir prácticas de riesgo para ratificar ante los demás la hombría⁴. Aunque este tipo de prácticas no son generales, sí se reproducen en las escuelas o en los barrios, espacios donde principalmente socializan los jóvenes.

COMUNICACIÓN Y MASCULINIDAD

Huele a hombre-hombre de pies a cabeza.
Old Spice

La masculinidad se objetiva en el lenguaje, a través de él se nombra, apropia, comprende y reproduce. El lenguaje permite entender las relaciones entre objetos y personas, traza posibilidades de actuar con ellos y sobre ellos; es el elemento articulador de lo social, hace posible que los sujetos interactúen simbólicamente. Así, el proceso central de toda sociedad es la comunicación, a través de ella se constituyen históricamente acuerdos, normas, valores, símbolos, estereotipos e imaginarios sociales, la cultura.

Los significados y prácticas relacionados

⁴ Una línea de investigación no suficientemente explorada es la relación que existe entre masculinidad y reprobación, pues se ha encontrado que entre los estudiantes hombres es más frecuente la repetición de actitudes y comportamientos como no entrar a clase, no cumplir con las tareas, reprobar asignaturas y beber alcohol. Se intuye que esos comportamientos pueden estar asociados a procesos de valoración de la masculinidad en la adolescencia.

con la masculinidad hegemónica se socializan a través de la comunicación por medio de las distintas instituciones sociales y en la vida cotidiana: familia, escuela, iglesia, medios de comunicación, redes sociodigitales, amigos, pareja, trabajo, entre muchos más.

De esta forma, podemos plantear a la comunicación como una de las vertientes desde la cual podemos pensar la masculinidad, a través de ella se abren y cierran las posibilidades de significación de las formas de ser hombre en nuestras vidas. Los modelos de masculinidad se comunican y aprenden en la vida cotidiana, en los procesos de crianza mediante los que niñas y niños son educados por sus familias, principalmente por la madre y el padre, con juegos, juguetes, ropa, asignación de roles y labores domésticas.

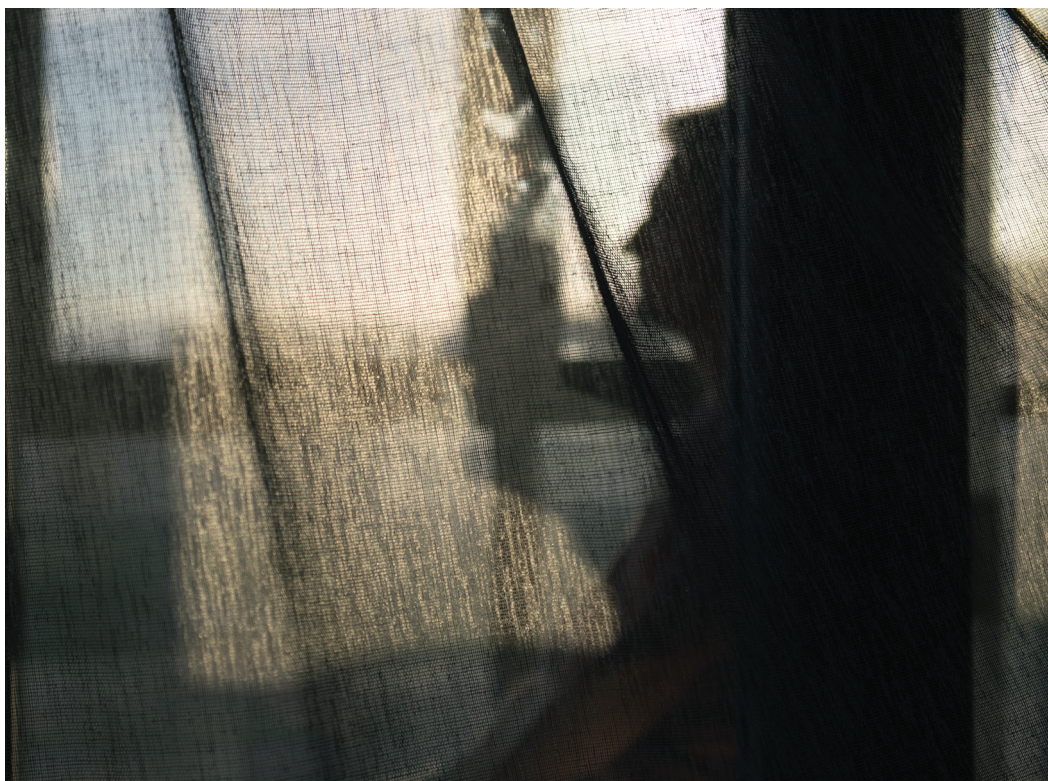
Esta situación se prolonga en la escuela y se normaliza a través de la adopción de normas, principios y valores en la vestimenta y el comportamiento que deben tener los hombres. Lo mismo sucede en la calle, el barrio, en los sitios públicos donde es necesario manifestar agresividad para hacerse respetar por los otros,

particularmente cuando estos comportamientos son legítimos y válidos en espacios sociales donde predomina la violencia.

Los medios de comunicación a través de sus narrativas difunden y reproducen los modelos hegemónicos de masculinidad; ratifican lo aprendido en la familia, la escuela y la iglesia y establecen patrones de consumo en la sociedad. Entre estas narrativas podemos destacar aquellas relacionadas con la televisión, el cine, las plataformas de *streaming*, los videojuegos, los cómics y otras manifestaciones culturales.

Los modelos de masculinidad se concretan en estereotipos e historias de gran consumo: el héroe, el villano, el padre, el hijo, el profesional exitoso, el amante incansable, el amor imposible, etc.; éstos naturalizan los valores simbólicos y los hacen parecer como válidos y deseables, siendo uno de los factores de enculturación más significativos en la sociedad actual.

Un caso que merece especial atención, porque ahí se reproducen los modelos hegemónicos de masculinidad, es el de los pro-





Las masculinidades hegemónicas permean toda la industria cultural”.

ductos comunicativos relacionados con el narcotráfico, como series de televisión, películas, videoclips o canciones. Las narrativas del narco reproducen valores simbólicos de una hombría *poderosa* vinculada con el manejo de armas, el ejercicio de la violencia, la posesión de mujeres, la riqueza, el éxito, el reconocimiento, la popularidad y la crueldad. En series como *Narcos*, *Narcos México*, *El Chapo*, *El Señor de los cielos*, por mencionar algunas, y en los llamados narcocorridos se hace una exacerbación de una masculinidad hegemónica, la cual tiene gran aceptación y consumo por millones de personas (Núñez, 2019). Los discursos del narco legitiman esta masculinidad, fomentan el respeto y admiración por estos modelos de vida ligados a la delincuencia y la violencia.

Las masculinidades hegemónicas permean toda la industria cultural, tanto en series de televisión y telenovelas, como en géneros musicales, y se concretan en los estereotipos que todos conocemos: el héroe, el galán, el profesionalista exitoso, el hombre infiel, el borracho y mujeriego, el narcotraficante, entre otros.

Pero en este caso, las narrativas mediáticas no difunden solamente un modelo único de masculinidad, existen contenidos distintos dirigidos principalmente a personas jóvenes. Si bien estos consumos no son tan frecuentes ni predominan, sí han ofrecido formas distintas de entender y concebir a la masculinidad con protagonistas gay, hombres responsables de las actividades del hogar y de la crianza, hombres desempeñando actividades consideradas históricamente femeninas, etcétera⁵.



Por su parte, las redes sociodigitales, particularmente Tik Tok y Twitter, se han convertido en espacios alternativos de expresión e interacción para masculinidades no hegemónicas. Las posibilidades de libertad, flexibilidad, creatividad e interacción que permite la red han favorecido e impulsado la construcción de espacios digitales en los que circulan formas distintas a la masculinidad hegemónica entre las comunidades de consumidores, en el fenómeno del *fandom* y otras formas de expresión ligadas al arte y entretenimiento.

⁵ Hay diversas versiones que han dado cabida a masculinidades distintas a las hegemónicas; por ejemplo, las mexicanas *XY* y *Guerra de castas*; y

extranjeras como *Sex education*, *Elite*, *Please Like Me*, *Dispatches from elsewhere* y *Chucky*. Que existan otras narrativas mediáticas es un paso a la aceptación de formas distintas de ser hombre.

LA MASCULINIDAD EN LA ESCUELA

There must be those among whom we can sit down and weep and still be counted as warriors.

Adrienne Rich

Ante este panorama, es necesario incorporar la categoría de *masculinidad* al aula, la cual ha estado ausente de los diseños curriculares y de los espacios de reflexión. Es una necesidad imperante el analizar las formas de socialización y construcción social de lo masculino en un país donde predominan los feminicidios, la violencia doméstica, la violencia común, el narcotráfico, los asesinatos entre hombres, los crímenes de odio, la ausencia de padres, el acoso y otras prácticas relacionadas con la masculinidad hegemónica.

Desde la perspectiva de la comunicación se pueden trabajar los siguientes ejes temáticos:

1. El discurso: analizar los usos de palabras, frases, dichos o términos coloquiales a través de los que se construyen y reproducen las masculinidades hegemónicas.
2. La vida cotidiana: analizar los procesos que realizamos diariamente para identificar cómo se reproducen las masculinidades hegemónicas, considerando a la familia, el barrio y la escuela como núcleos de reproducción simbólica.
3. Identidades: considerar cómo se ha construido la masculinidad propia (o la del otro) a partir de los procesos de socialización, en contraste con las condiciones de las mujeres y otras formas de masculinidad no hegemónica. En este caso es necesario retomar categorías centrales como identidad, otredad e intersubjetividad.
4. Reconocer los privilegios y las cargas sociales, psicológicas y económicas que implica la masculinidad hegemónica.
5. Los discursos de los medios de comunicación: analizar los mensajes de radio, televisión, prensa, servicios de



streaming, publicidad, canciones populares, etcétera, para identificar las formas en que se reproducen las formas hegemónicas de masculinidad.

6. Analizar los estereotipos de héroes en contraste con los de las heroínas, considerando las narrativas de los grandes relatos de ficción que se difunden y son consumidos en los medios de comunicación masivos.
7. Explorar las expresiones alternativas a la masculinidad hegemónica que circulan en las redes sociodigitales, particularmente en el caso de Tik Tok y Twitter.
8. Incorporar y promover opciones de lectura y propuestas cinematográficas que difundan narrativas de masculinidad alternativas.
9. Emplear el aprendizaje basado en proyectos o basado en problemas, considerando propuestas de investigación o de intervención basadas en situaciones relacionadas con la masculinidad.

Estas son algunas ideas que pueden considerarse para las clases y los programas del Taller de Comunicación I y II, aunque es necesario la incorporación de manera explícita y transversal de la categoría de género en ambas asignaturas, se forme a los docentes en



esta área de conocimiento, se genere material didáctico para los alumnos y se implemente en el salón de clase.

CONCLUSIONES

Abordar las masculinidades es un asunto pendiente en el Colegio, y particularmente en las asignaturas de ciencias sociales, humanidades y aquellas que tratan como tema central al lenguaje. Reflexionar acerca de las cargas sociales y privilegios que conlleva el identificarse con algún tipo de masculinidad implica un ejercicio necesario de análisis y diálogo para todos.

Jesús Martín Barbero, en varios de sus escritos acerca de la comunicación en América Latina, planteó la necesidad de romper las lógicas dualistas, por lo menos simbólicamente; en el caso del género es preciso pensar en todas sus posibilidades de diversificación más allá de las formas hegemónicas de entender la masculinidad y la femineidad. Para lograrlo es necesario trabajar desde la perspectiva de la otredad, intersubjetividad, identidad y lenguaje.

Lo anterior es fundamental en el caso de la educación con adolescentes, pues abre un panorama amplio para el cambio y la conformación de ciudadanías responsables y críticas que contribuyan a cambiar su realidad y las condiciones en las que vivimos en México.

En este sentido, la comunicación como disciplina, como campo de conocimiento y como asignatura que es parte del CCH tiene

un gran trabajo por realizar. Es importante dimensionar la alfabetización mediática, social y cultural de los jóvenes de forma que se visibilicen las situaciones en las que viven y sean capaces de transformarlas con una conciencia crítica y acciones que incidan en personas analíticas y propositivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias Hernández, L. A. y Olarte Ramos, C. A. (2019). "Género y mediación: la figura masculina en televisión". *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 8 (21).

Godínez Guzmán, O. I. (enero-junio, 2019). "Viejas prácticas, nuevos discursos sobre el ejercicio paterno. Estudio de caso: Instituto Politécnico Nacional, México". *Antropología. Cuadernos de investigación*, (21), pp.42-62.

List Reyes, M. (2004). "Masculinidades diversas". *Revista de Estudios de Género. La ventana* (20), pp. 101-117. Consultada el 8 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88402005>

Montesinos, R. (2002). "La masculinidad ante una nueva Era". *El Cotidiano*, 18 (113), pp. 37-46. Consultado el 8 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32511305>

Núñez Noriega, G. (2016). "Los estudios de género de los hombres y las masculinidades: ¿qué son y qué estudian?". *Culturales*, IV (1), pp. 9-31. Consultado el 20 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69445150001>

Núñez Noriega, G. y Espinoza Cid, C. E. (2017). "El narcotráfico como dispositivo de poder sexo-genérico: crimen organizado, masculinidad y teoría queer". *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 3 (5), pp. 90-128. Consultado el 20 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=569560578004>

Pazos-Cárdenas, M. (2021). "Necropolítica y capitalismo gore en la región del Pacífico sur colombiano". *Sociedad y economía*, (42). Consultado el 20 de enero de 2022. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99668843004>